



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y COMPETITIVIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
INDUSTRIAS, RUBRO PANADERÍAS –
LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**PINTADO PINTADO, ISOE
ORCID ID: 0000-0002-8031-8849**

ASESOR

**PELÁEZ VALDIVIESO, JOSÉ VÍCTOR
ORCID: 0000-0002-2186-0398**

TRUJILLO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pintado Pintado, Isoe

ORCID: 0000 0002 8031 8849

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Dr. Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Dr. Peláez Valdivieso, José Víctor

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la sabiduría
que me da para poder
sobresalir con satisfacción
este grado de mi vida
profesional.

A mi familia, por apoyarme en este paso
importante, especialmente a mi madre
Esperanza y mis hijos Leito y Azumi,
que son el motor principal para llevar a
cabo este camino que me conduce a un
futuro mejor.

A mi casa de estudios
Uladech católica, a mi
asesor, por su
dedicación, orientación
y sabios consejos,
siendo la guía en este
proyecto que me lleva al
camino del éxito.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a ese ser tan maravilloso que Dios me regalo, a ti mamá que con tu gran apoyo y sacrificio lograste hacer en mí el profesional que hoy soy, por tus consejos, tu ternura y tus ganas de surgir delante pese al percance que nos tocó vivir, y sobre todo por tu amor infinito hacía mí.

A mí papá y mis hermanos por sus palabras de apoyo y motivación para no desmallar en este camino y así pueda cumplir con mis sueños y metas anheladas.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la relación que existe entre la gestión de calidad y la competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Con un problema de investigación: ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias rubro panaderías del distrito de Lambayeque año, 2018? Fue realizada utilizando una metodología de diseño no experimental, transversal, descriptivo; para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 64.0% de los microempresarios tienen entre 31 a 50 años, el 43.0% estudiaron nivel primaria, el 57.0% de las microempresas están en el rubro desde hace 4 a 6 años, y el 100.0% fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, el 64.0% si determina la misión y visión de la empresa, el 64.0% no planifica las actividades, el 57.0% no implantan normas, el 86.0% si evalúan el cumplimiento de sus objetivos, el 64.0% si tiene estrategias de negociación con los clientes, el 100.0% cuenta con suficientes proveedores, el 100.0% utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes, el 79.0% utiliza estrategias para enfrentar a la competencia; llegando a la conclusión que a las micro y pequeñas empresas en estudio no practican la gestión de calidad y les falta considerar algunas estrategias que les ayuden a ser más competitivas.

Palabras clave: Competitividad, calidad, gestión, microempresas.

ABSTRACT

This research has the general objective: To determine the main characteristics of quality management and competitiveness and improvement plan of micro and small companies in the industrial sector, bakery sector - Lambayeque - Lambayeque, 2018. With a research problem: how is the quality management and competitiveness of micro and small companies characterized, bakery industry sector of the Lambayeque district year, 2018? Was carried out using a design methodology non-experimental, cross-sectional, descriptive; To collect the information, a sample population of 14 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 25 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 64.0% of the micro-entrepreneurs have Between 31 and 50 years, 43.0% studied primary level, 57.0% of the microenterprises have been in the field for 4 to 6 years, and 100.0% were created with the objective of generating profits, 64.0% if determined by the mission and vision of the company, 64.0% do not plan activities, 57.0% do not implement standards, 86.0% if they evaluate the fulfillment of their objectives, 64.0% if they have negotiation strategies with clients, 100.0% have sufficient suppliers, 100.0% use strategies to retain their customers, 79.0% use strategies to face the competition; reaching the conclusion that the micro and small companies under study do not practice quality management and need to consider some strategies that help them to be more competitive.

Keywords: Competitiveness, quality, management, microenterprises.

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	vi
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
III. HIPÓTESIS	41
IV. METODOLOGÍA.....	42
4.1. Diseño de la investigación	42
4.2. Población y muestra	43
4.3. Operacionalización de variables	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan del análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia	49
4.7. Principios éticos	50
V. RESULTADOS.....	52
5.1.Resultados.....	49
5.2. Análisis de resultados.....	56
VII.CONCLUSIONES.....	65
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.....	52
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.....	53
Tabla 3 Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.	54
Tabla 4 Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.....	55

Figuras

Figura 1: Edad	96
Figura 2: Sexo	97
Figura 3: Grado de instrucción.....	97
Figura 4: Cargo que desempeña	98
Figura 5: Tiempo en el rubro	98
Figura 6: Cantidad de trabajadores.....	99
Figura 7: Objetivo de creación	99
Figura 8: Clasificación de la empresa.....	100
Figura 9: Importancia de la gestión de calidad	100
Figura 10: Determinar la misión y visión	101
Figura 11: Planificar las actividades.....	101
Figura 12: Implantar normas	102
Figura 13: Capacitar a los trabajadores	102
Figura 14: Medir los objetivos	103
Figura 15: Evaluar el cumplimiento de los objetivos	103
Figura 16: Retroalimentar las actividades.....	104
Figura 17: Estrategias de negociación con los clientes	105
Figura 18: Contar con cartera de clientes	105
Figura 19: Contar con suficientes proveedores.....	106
Figura 20: Comparar precios.....	106
Figura 21: Productos con diferenciación	107
Figura 22: Estrategias para fidelizar a los clientes	107
Figura 23: Estrategias de precios.....	108
Figura 24: Conocer a la competencia	108
Figura 25: Estrategias para enfrentar a la competencia	109

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las micro y pequeñas empresas se han vuelto cada vez más importantes por las funciones que están desarrollan, desde una formación para este empleo y la participación fundamental hacia la economía, así permitiendo un gran desarrollo mayor socioeconómico en las zonas donde se encuentran ubicados, siendo estos pequeños negocios unos de las más grandes fuentes de crecimiento económico para el país (Tello, 2014).

Pese a la gran relevancia de las mypes para el desarrollo de las familias de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestro país; tienen muchos problemas que día a día crecen a su alrededor y que se han convertido en un obstáculo para su desarrollo en el mercado empresarial. En este contexto se hace necesario mencionar que muchos de estos problemas están vinculados con la gestión de la calidad y la competitividad, lo que sucede es que en muchos de los emprendedores inician sus negocios con la finalidad de conseguir dinero para solventar las necesidades de sus familias, sin embargo, no se preocupan por tener en cuenta en realizar actividades que ayuden a que la gestión empresarial de la empresa sea el adecuado, de tal manera que se pueda ver como resultado el tener una empresa competitiva del mundo empresarial.

Ahora bien, estos problemas que se mencionan anteriormente, no solamente se da en las empresas de este estudio, sino que también se da a nivel internacional, por ejemplo, en Europa “Existen una serie de cuestiones coyunturales que afectan en negativo a las pymes españolas. Le restan competitividad, frente a las europeas” (García P. , 2019).

En España existen muchos problemas en las empresas las cuales tienen que ver con la mentalidad que tiene el empresario, tienen un carácter individualista, la mayoría de las sociedades son familiares y no se pueden sostener después de pasar algunos años, es por ello que la mentalidad de los empresarios debe cambiar y es necesario que tengan la mentalidad de dar lugar al ingreso de socios nuevos, modelos de financiamiento innovador. “Hay leyes que suponen desincentivos para crecer. Hay empresarios que, en vez de tener una empresa mediana,

limitan su facturación a los seis millones de euros, y para crecer lo que hacen es fundar otra empresa. Buscan suavizar los escalones” (Gomez, 2018).

En América Latina según mencionan Molina & Sánchez (2016) citando a CEPAL (2003) quien indica que en este continente las empresas suelen desarrollarse en condiciones que no son favorables. Asimismo, cita a Franco, Ángel & Urbano (2014) y a Franco & Haase (2010) los mismos que mencionan que las empresas de este continente tienen un camino largo para poder crecer de tal manera que no todas logran recorrer este camino, hay un gran número de empresas que quiebran después de corto tiempo de haber empezado sus labores.

Asimismo, hoy en día las microempresas en su mayoría suelen ser usadas como un medio para lograr subsistir. Es por ello que, una gran cantidad de las mismas no tienen un plan estratégico que les de lugar a determinarse objetivos empresariales a medio y largo plazo. Una de las características usuales en este tipo de empresas es sus propietarios son reacios a su ambiente competitivo diario. Los emprendedores tienen mucha cercanía con la informalidad, siendo esto resultado de la incapacidad nacional para brindar oportunidades laborales formalizadas. Siendo así que las personas se ven obligadas a optar por alguna manera de obtener ingresos y a través de las micro y pequeñas empresas pueden obtenerlo, a pesar de que sea por un periodo corto si es que no se realiza un control correcto de la misma. (Molina & Sánchez, 2016).

En nuestro país, del total de las empresas el 99.8% son reconocidas como mypes, las mismas que únicamente conciben el 20% de las ventas generales de nuestro país, es por ello que se necesita que quieran optimizar su competitividad y su productividad. Asimismo, las exportaciones de este tipo de empresas registran una participación baja con un 9.3%. Todo esto es resultado de que las micro y pequeñas empresas se están enfrentando a muchos desafíos y requieren de ayuda que les permita desarrollar e incrementar su competitividad. “En una economía globalizada, el desafío es lograr negocios peruanos de clase mundial con proyección

internacional, considerando que nuestro país es la sexta economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo.” (La Cámara, 2018)

En el ámbito local, específicamente en Lambayeque, lugar donde se ha realizado este estudio de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de panaderías, las mismas que brindan sus servicios a la población pero que hasta el momento sufren de problemas que están relacionados con la gestión de calidad y la competitividad, incluso existen problemas que se dan a causa del desconocimiento de sus propietarios quienes no toman en cuenta criterios relevantes que les ayuden a crecer como empresa y poder enfrentarse a este mundo comercial tan competitivo en el que vivimos. Esto sin duda genera pérdidas en las empresas antes mencionadas, quedando su competitividad por debajo de otras empresas. Es por ello que teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, para definir el problema se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018? Para responder a esta pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Para alcanzar este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018. Elaborar un

plan de mejora para las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque – Lambayeque, 2018.

El estudio de investigación tiene como título: Caracterización de la gestión de calidad y competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018; y pertenece a la línea de investigación: Gestión de calidad: procesos administrativos de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, siendo su campo disciplinar negocios y administración.

El estudio de investigación se justifica en la parte teórica ya que su realización fue con el fin de que los propietarios de las mypes en estudio conozcan la problemática por la que su empresa está pasando, que están relacionados con la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad y que de repente ellos no han logrado visualizar hasta el momento. Asimismo, a través de la información que es el estudio se brinda, los representantes de estas mypes podrán corregir ciertos errores que las empresas tengan y que los están llevando a tener los problemas que se mencionaron. El estudio se justifica además en la parte práctica ya que se logra convertir en una guía para los emprendedores que han empezado en corto tiempo sus negocios, por lo que el tema que se trata es muy importante para que una empresa pueda iniciar sus actividades de forma correcta. Asimismo, la investigación se justifica porque la información que se brinda es sumamente útil para la población empresarial y para la sociedad en general ya que por medio de ella podrán tener conocimiento de los beneficios de la gestión de calidad y su impacto en la competitividad. Por último, la investigación se justifica en la parte metodológica porque ya que es una ayuda para los futuros investigadores quienes tienen a su alcance una fuente de información que les sirva como antecedentes para sus estudios.

En el estudio de investigación se realizó con la metodología de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Fue no experimental ya que el estudio fue realizado sin la manipulación deliberada de las variables, fue de corte transversal ya que la investigación se

realizó en un espacio de tiempo definido, teniendo un inicio y un final específico, por último, fue descriptivo ya que solamente se realizó la descripción de las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería del distrito de Lambayeque.

Ahora bien, para la recolección de la información se hizo uso de una población muestral de 14 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario con 25 preguntas; las 4 primeras preguntas se direccionaron para conocer las primordiales características de los representantes de las mypes, las siguientes 4 preguntas se direccionaron para conocer las primordiales características de las micro y pequeñas empresas, las otras 8 preguntas se direccionaron para conocer las primordiales características de la gestión de calidad, las últimas 9 preguntas se direccionaron para conocer las primordiales características de la competitividad de las mypes del rubro panaderías del distrito de Lambayeque, 2018. El cuestionario fue aplicado por medio de la técnica de la encuesta, logrando obtener los siguientes resultados: El 64.0% tienen entre 31 a 50 años, el 86.0% son de sexo masculino, el 43.0% tienen grado de instrucción primaria, el 100.0% desempeñan el cargo de propietario, el 57.0% de las mypes permanecen en el rubro hace 4 a 6 años, el 64.0% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 100.0% fueron creadas para obtener ganancias, el 100.0% fueron creadas como unipersonales, el 86.0% no consideran importante implantar la gestión de calidad en su empresa, el 64.0% si determinan su misión y visión, el 64.0% no planifican sus actividades a realizar, el 57.0% no implanta normas para su empresa, el 100.0% si capacita a sus trabajadores, el 86.0% miden el avance de los logros de su empresa, el 86.0% evalúa el cumplimiento de los objetivos de su empresa, el 64.0% retroalimenta las actividades realizadas que se encuentren con algún error, el 64.0% utiliza estrategias de negociación con sus clientes, el 100.0% no cuentan con cartera de clientes, el 100.0% cuenta con suficiente cantidad de proveedores, el 79.0% no comparan los precios que les dan sus proveedores, el 57.0% si elabora productos que los diferencian de la

competencia, el 100.0% utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes, el 57.0% conoce y usa estrategias de precios, el 57.0% conoce a sus competidores, el 79.0% sí utiliza estrategias para enfrentar a la competencia.

Las Principales conclusiones de la investigación mencionan que las mypes capacitan a sus colaboradores, sin embargo, consideran que la gestión de calidad no es importante, pero si determinan su misión y visión, no obstante, no planifican sus actividades, tampoco implantan normas y no miden sus logros, a pesar de que evalúan el cumplimiento de sus objetivos, aunque no retroalimentan sus actividades. Además, no cuentan con cartera de clientes, pero cuentan con un número suficiente de proveedores y usan estrategias para fidelizar a sus clientes, no usan estrategias de negociación de clientes, tampoco comparan los precios que le dan sus proveedores, sin embargo, elaboran productos con diferenciación, utilizan estrategias de precios, conocen a la competencia y las estrategias para poder enfrentarlas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Lema & Placencia (2016) en su tesis de pregrado de la Universidad de Cuenca, titulada: *Análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (Mipro), propuesta de un plan de mejora competitiva que permita el incremento de la productividad y competitividad para las pequeñas panaderías inscritas en el MIPRO de la provincia del Azuay*; se planteó el objetivo general: Análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (MIPRO), además de una Propuesta de un Plan de Mejora Competitiva que permita el incremento de la productividad y competitividad para las pequeñas panaderías inscritas en el MIPRO de la provincia del Azuay, su metodología; logrando obtener los siguientes resultados: El 70.90% califica bueno el aspecto del producto, el 55.80% calificó a la rapidez del servicio como algo bueno, el 52.40% calificó a la atención al cliente como algo bueno, el 40.80% calificó a la publicidad como algo bueno, el 58.0% calificó a la limpieza de la panadería como algo bueno. La investigación concluye manifestando que el sector panificador en su gran mayoría es empírico, debido a que muchos son panaderos por tradición. En su mayoría laboran en locales no operativos, asimismo el personal presenta un aspecto no apropiado para este tipo de negocios, debido a que, carecen de conocimiento en buenas prácticas de manufactura (BPM), teniendo como consecuencia de esto un deficiente desenvolvimiento por parte de los empleados, ya que algunos no cuidan de su propio aspecto y tampoco de la presentación del local. Además, no tienen un control de la maquinaria que utilizan, además carecen de un control en el correcto manejo de las materias primas.

Tome este antecedente para mi investigación como modelo ya que identificamos en la metodología de estudio es la misma variable competitividad, esto me permite hacer una comparación más conveniente a la realidad.

Borja & Jijón (2016) en su tesis de pregrado de la Universidad Internacional del Ecuador, titulada: *Propuesta de un modelo de gestión en la calidad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes La Rebaja*; se planteó el objetivo general: Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja; la investigación se realizó con la metodología de tipo descriptivo y explicativo, teórica y empírica y lograron obtener los siguientes resultados: La calidad del servicio de la empresa es deficiente, lo cual conlleva una reducción de las ventas, hay reducida capacitación a los empleados en relaciones humanas y atención al cliente, hay falta de motivación del talento humano y hay desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. La investigación concluye manifestando que el establecimiento se mantiene con ventas regulares que aún son rentables, pero en comparación con años pasados las ventas han sido bajas y se ha determinado que eso se basa en la falta de fidelidad de los clientes a la empresa, las fortalezas de almacenes La Rebaja son: venta de productos de calidad; gran variedad de productos que se pueden encontrar en los almacenes; precios convenientes a los que se expenden sus productos; y, ubicaciones estratégicas de los almacenes con alta afluencia de gente.

Escogí este antecedente de investigación como modelo ya que identificamos que su metodología de estudio es la gestión de calidad, misma variable que me va a permitir hacer una comparación más conveniente a la realidad.

Huete, Rodriguez, & López (2015) en su tesis de pregrado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, denominada: *Competitividad entre negocios formales de reparación*

y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014; se planteó el objetivo general: Analizar las acciones de competitividad que implementan los negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares ubicados en el distrito I de la ciudad de Estelí, durante el II semestre 2014; se utilizó la metodología aplicada cuantitativa; logrando los siguientes resultados: El 96.30% de los propietarios son los que toman las decisiones, así mismo son ellos quienes deciden las inversiones, el 66.70% de los negocios están conformados por sus propietarios y otros colaboradores, el 70.40% son no autorizados, el 85.20% están establecidos en local alquilado, el 100.0% mencionan que la ubicación que tiene su negocio influye en la visita de los clientes, el 100.0% considera la publicidad como estrategia y herramienta muy importante para el desarrollo de su negocio, el 66.70% considera que brinda muy buena atención, el 92.60% afirman que tienen clientes fieles, el 44.0% promueve la buena atención como una estrategia para fidelizar a sus clientes, el 92.60% consideran que la tecnología que utilizan los hace ser más competitivo, el 33.30% prefiere brindar calidad en sus servicios porque esto hace que los clientes los prefieran, el 74.10% capacitan a su personal, el 52.40% utiliza la reducción de precios para atraer más clientes. La investigación concluye que las principales ventajas competitivas identificadas por los clientes es que el precio por sus servicios es justo, gran demanda por parte de los clientes, clientela fiel, uso de repuestos de calidad y sus desventajas poca responsabilidad ética y regular atención al cliente.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Errante (2015) en su tesis de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, titulada: *Modelo de gestión de gestión de calidad total dirigido a pymes de automatización industrial en Venezuela*; se planteó el objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión de calidad total

dirigido a las PYMES de automatización industrial en Venezuela; y se realizó con la metodología de tipo descriptivo, proyectiva, combinada y no experimental; obteniendo los siguientes resultados: El 52.0% aplican los principios de calidad total, el 48.0% se impulsan y apoyan las actividades de mejora dentro de la organización y con clientes, el 68.0% prácticamente no disponen de un sistema de calidad, el 72.0% revisa de forma sistemática los planes, comparando resultados con objetivos, el 40.0% cuenta con un programa de mejora continua, el 48.0% utilizan indicadores para medir la satisfacción de los clientes, el 56.0% reconocen los logros y el compromiso, el 48.0% del personal conoce los planes y los objetivos de la empresa, el 56.0% permiten la participación del personal en la formulación de los objetivos, el 40.0% mide de forma sistemática la satisfacción del talento teniendo en cuenta necesidades y expectativas, el 60.0% tienen una comunicación eficaz entre todo el personal, el 40.0% tiene un sistema de información que permite que el personal disponga de información adecuada y precisa de su trabajo, el 52.0% optimiza la cadena de suministro. La investigación concluye que la mayoría de las empresas se enfocan en el avance a la calidad total, evidenciando una tendencia muy positiva hacia la misma, la responsabilidad que implica la gestión de calidad no ha sido considerada de manera tradicional en las pymes y su aceptación requiere el compromiso de la alta dirección.

Tome este antecedente de investigación como modelo ya que identificamos que en su metodología de estudio utilizó la misma variable que es la gestión de calidad y esto me va a establecer coincidencias y diferencias que fortalezcan mi investigación.

Silva (2015) en su tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, titulada: *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía Gerizim CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato*; se planteó el objetivo general: *Determinar cómo incide la carencia de un Sistema de Gestión de la Calidad, en el volumen de ventas, de la Compañía Gerizim CIA. LTDA.*” de la ciudad de Ambato; para su realización se

utilizó la metodología de enfoque cualitativo, modalidad bibliográfica o documental, logrando obtener los siguientes resultados: El 61.0% de clientes consideran que la calidad de los productos cumplen con sus necesidades, el 44.0% califican al servicio brindado como excelente, el 59.0% están satisfechos con el servicio proporcionado, un 56.0% manifiestan que el servicio es ágil y oportuno, el 45.0% indican que un atributo del personal es la agilidad en la prestación del servicio, el 78.0% indican que si es conveniente que se implemente un sistema de gestión de calidad. La investigación concluye manifestando que la compañía trabaja arduamente por brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas y requerimientos de los clientes; sin embargo, no se cubre en su totalidad el poder satisfacer las exigencias que los clientes buscan al momento de adquirir ropa íntima, asimismo concluye que un número considerable de clientes, califican el servicio ofertado por la compañía como excelente, esto refleja que parcialmente se está satisfaciendo las necesidades de los clientes; así como también, se debe buscar alternativas que permitan cumplir con las necesidades de los clientes que consideran que el servicio brindado es malo, demostrando así su insatisfacción.

Tome este antecedente de investigación como modelo ya que identificamos que en su metodología de estudio utilizó la misma variable que es la gestión de calidad y esto me va a establecer coincidencias y diferencias que fortalezcan mi investigación.

Antecedentes Nacionales

Morales (2019) en la investigación de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017*; se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad en la Competitividad y Propuesta de Mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industria-Rubro Panadería, en la Ciudad de Casma, año 2017; para ello utilizó la metodología de tipo descriptivo, no experimental, transversal; logrando obtener los siguientes

resultados: El 31.70% de representantes manifestaron tener de 18 – 30 años, el 62.50% son del sexo masculino, el 37.50% tienen grado de instrucción secundario, el 56.30% de las mypes encuestadas son informales, el 50.0% tiene de 0 a 5 años en el mercado, el 93.70% de mypes encuestadas consideraron necesaria la capacitación, el 100.0% consideraron que la capacitación es una inversión y mejora la productividad, el 56.30% manifestaron haber recibido otros cursos de capacitación, el 56.30% manifestó haber implementado técnicas para la mejora de la calidad, el 100.0% manifestaron brindar una atención y productos de calidad, el 68.80% manifestaron buscar asesoría por internet, el 87.50% consideran importante utilizar técnicas de calidad. Finalmente, la investigación concluye manifestando que los empresarios realizan sus actividades de manera informal, asimismo son conscientes que deben capacitar a sus colaboradores, sin embargo, no lo ven como una prioridad, ya que priorizan su presupuesto en otras actividades, además no implementan sistemas para mejorar la calidad, sin embargo, aseguran que brindan productos de calidad.

Tome este antecedente de investigación ya que identificamos en la metodología de estudio son mismas variables, gestión de calidad y competitividad donde me va a permitir comparar mis resultados y hacer una conclusión más conveniente a la realidad.

Olivos (2018) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepen, año 2018*, se planteó el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercio rubro panificadoras de Chepen, Perú, 2018, asimismo utilizó la metodología de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal; llegando a obtener los siguientes resultados: El 61.10% cuenta con 4 a 8 trabajadores, el 66.70% cuenta con personal capacitado, el 88.90% si es personal de confianza, el 61.10% si contrata más personal en fechas especiales, el 77.80% manifiesta que si le ayudado la capacitación a mejorar la calidad en su

servicio, el 83.30% si brinda una buena comunicación con sus consumidores, el 72.20 % si cree que es importante la gestión de calidad dentro de su mype, el 88.90% logra satisfacer las expectativas de sus consumidores, el 94.40% si plantea recursos con calidad, el 61.10% logra transformar los elementos en productos y servicios, el 61.10% si cuenta con computadoras, el 100.0% innovo en tecnologías en las mype, el 83.30% si atiende con calidad en la mype, el 72.20% establece sus precios en base a un margen de ganancia establecido, el 44.40% fideliza a sus clientes a través de sorteos por días festivos, el 83.30% si crea nuevos productos en su establecimiento, el 94.40% manifiesta que su mypes si es competitiva. Finalmente, la investigación concluye mencionando en resumen que en relación a la gestión de calidad las mypes si cumplen con algunas características de esta variable y en relación a la competitividad también cumplen con algunas características de esta variable.

Tome este antecedente de investigación ya que identificamos en la metodología de estudio son mismas variables, gestión de calidad y competitividad donde me va a permitir comparar mis resultados y hacer una conclusión más conveniente a la realidad.

Olaya (2018) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la competitividad y formalización de las mype rubro panaderías de Campo Polo Castilla - Piura, año 2018*; se planteó el objetivo general: Determinar las características que tienen la competitividad y formalización de las MYPE rubro Panaderías de Campo Polo Castilla – Piura, año 2018; utilizando la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental, de corte transversal; logró obtener los siguientes resultados: El 78.0% satisfacen a sus clientes por la calidad del producto, el 87.0% ofrecen productos complementarios, el 79.0% satisface a sus clientes con el peso de sus productos, el 84.0% satisface a sus clientes con la frescura de sus productos, el 91.0% influye la calidad del producto en el éxito de la panadería, el 66.0% considera que el precio de los productos está acorde a la calidad, el 79.0% cree que la calidad y buena atención hacen a la panaderías más competitivas,

el 89.0% cree que la panadería presenta un alto nivel de productividad, el 60.0% no cree que a mayor productividad haya mayor competitividad, el 79.0% satisface a sus clientes con las variedades del producto, el 91.0% cree que es importante la variedad de productos que ofrecen las panaderías, el 60.0% utilizan algún tipo de publicidad y promoción, el 84.0% considera buena la atención de los empleados, el 89.0% cree que la entrega del producto es oportuna, el 69.0% considera que se les atiende de manera eficiente, el 78.0% considera que los empleados están capacitados para desarrollar sus actividades, el 75.0% considera que los empleados son eficaces, el 92.0% cree que el nivel de competitividad de la panadería es alta. La investigación concluye manifestando que el nivel de competitividad que ofrecen las mype rubro panaderías de este estudio, es alto y así lo evidencia en la satisfacción de sus clientes, respecto a sus productos derivados del pan como complementarios; además de la satisfacción a sus empleados; tal es así que en su mayoría afirman que se brinda un buen trato, es por ello que se han convertido en sus asiduos clientes.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Valdiviezo (2018) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector industria - rubro panificadoras de la provincia de Tocache, periodo – 2016*; se planteó el objetivo general: determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector industria–rubro Panaderías de la provincia de Tocache, periodo 2016; asimismo utilizó la metodología cuantitativa, descriptiva, logrando obtener los siguientes resultados: El 50.0% tienen entre 36 a 50 años, el 90.0% son del sexo masculino, el 50.0% tienen educación secundaria, el 50.0% son convivientes, el 90.0% son artesanos, el 40.0% de las panaderías tienen 3 años de antigüedad, el 60.0% son formales, el

40.0% cuenta con 3 trabajadores permanentes, el 50.0% tienen 1 trabajador eventual, el 90.0% se formaron para obtener ganancias, el 80.0% aprueba la competitividad para el buen desempeño de las mypes, el 60.0% si asesora a sus compradores, el 60.0% entrega el producto a sus clientes poco tiempo de demora, el 80.0% procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, el 50.0% responden mucho a las consultas o reclamos posteriores a la compra. La investigación concluye manifestando que la mayoría aprueba el desempeño de las mypes, asesoran a sus compradores, demora muy poco al entregar sus productos a sus clientes, procesan los pagos de manera rápida y sin errores y responden con gran frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Arana (2017) en su tesis de pregrado la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015*; se planteó el objetivo general: determinar las características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Producción – Rubro Panaderías, de la Urbanización Previ, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, Período 2015; la metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva; logrando obtener los siguientes resultados: El 86.67% de los representantes tienen la edad de 26 a 50 años, el 53.33% son masculinos, el 40.0% son convivientes, el 33.33% son comerciantes, el 46.67% son dueños, el 53.33% tienen 0 a 3 años de permanencia en el cargo, el 80.0% tiene empresa unipersonal, el 100.0% es panadería, el 100.0% es formal, el 100.0% tiene trabajadores permanentes, el 40.0% tienen 3 a 6 años de permanencia en el rubro, el 66.67% se creó con la finalidad de obtener ganancias, el 66,67% no cuenta con un registro del

plan estratégico, el 73.33% conocen el término competitividad, el 53.33% conoce a sus principales competidores, el 66.67% ha mejorado la infraestructura de su local, el 73.33% es competitiva con la calidad de sus productos, el 53.33% tienen venta mayores que su competencia, el 100.0% cree que la tecnología si le ayudaría en el crecimiento de su empresa, el 53.33% ha innovado en los últimos años, el 100.0% vende a un bajo precio los productos que ofrece sin descuidar su calidad, el 60.0% tienen precios de sus productos igual que el de su competencia, el 73.33% mide el nivel de satisfacción de sus clientes algunas veces, el 66.67% utiliza la estrategia de la observación para determinar la satisfacción del consumidor, el 100.0% cuenta con algún tipo de certificación de calidad, el 100.0% se preocupa por brindar productos de calidad, el 100.0% ofrece buena calidad de productos, el 100.0% cuenta con normas de higiene que regula la calidad del producto, el 100.0% ha innovado su producto en estos dos últimos años, el 100.0% utiliza tecnología moderna en la producción de sus productos, el 60.0% utiliza sistemas de información, el 33.33% también elabora panetones para brindar a sus consumidores, el 53.33% ofrece entre 6 a 10 tipos de pan, el 73.33% tiene mayor demanda en los meses de abril y mayo. La investigación concluye mencionando que tienen conocimiento del término competitividad y la mayoría son competitivas en aspectos tales como la calidad, tecnología, precio e innovación de sus productos.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Antecedentes locales

Guerrero (2019) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, titulada: *Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión y competitividad de los productores de pimiento piquillo en el distrito de Motupe región de Lambayeque*; se planteó el objetivo general: Establecer una propuesta de asociatividad para mejorar la gestión de

Lambayeque; además la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, tipo descriptivo; logrando obtener los siguientes resultados: El 35.0% tienen edad entre 40 a 50 años, el 76.0% son casados, el 65.0% asegura que sus productos son de buena calidad, el 88.0% menciona que el desempeño de la organización es buena, el 88.0 % confirma que la capacidad técnica de los agricultores es buena, el 100.0% son hombres, el 41.20% tiene estudios técnicos, el 41.20% tienen entre 9 a más años en el rubro, el 47.10% trabajan entre 4 a 8 horas, el 52.90% cuentan con propiedad propia para desarrollar sus trabajos, el 76.50% cuentan con una planificación buena, el 88.20% consideran tener un desempeño bueno, el 47.10% tienen una buena relación. En la investigación se da por concluido que existen varias deficiencias y limitaciones en la actividad como el no tener capacitaciones constantes, asistencia técnica permanente, poca valoración del cultivo, no tener un manejo administrativo adecuado, además sus productos no cuentan con la calidad y valor agregado que exigen los mercados internacionales; solo venden a un intermediarios de la región , no se ha logrado aún plantear y desarrollar estrategias que les permita posicionarse en el mercado lo cual se concluye que a los productores se les hace muy difícil adaptarse a los cambios frente un proceso de globalización.

Tome este antecedente de investigación ya que identificamos en la metodología de estudio son mismas variables, gestión de calidad y competitividad donde me va a permitir comparar mis resultados y hacer una conclusión más conveniente a la realidad.

Llunen (2018) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del giro panificadora del distrito de Monsefú, año 2018*; se planteó el objetivo general: determinar las Características de la Gestión de calidad y Competitividad de las Mypes del giro panificadoras del distrito de Monsefú, año 2018; asimismo, utilizó la metodología de tipo descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental y de corte transversal; logrando obtener los siguientes resultados: El 55.0% aplica la buena gestión de calidad, el 73.0% cree que la gestión de calidad

le ayuda a perfeccionar su negocio, el 55.0% ejecuta la calidad total, el 64.0% considera la responsabilidad, habilidades, virtudes y compromiso al momento de contratar a su personal, el 91.0% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100.0% capacita a su personal, el 64.0% ha logrado brindar una mejor atención después de capacitarse, el 55.0% prioriza el precio ante sus proveedores, el 73.0% considera que su empresa es competitiva, el 73.0% cree que el uso de la tecnología es una ventaja competitiva, el 64.0% cree que los clientes compran en su establecimiento por brindar precios bajos, el 100.0% realiza sorteos por días festivos como estrategia para fidelizar a sus clientes, el 55.0% conoce a sus principales competidores, el 55.0% no genera mayores ventas que sus competidores, el 38.0% no ha mejorado la infraestructura de su local, el 82.0% no utiliza estrategias para determinar la satisfacción del consumidor, el 73.0% tiene establecimiento propio, el 46.0% funciona hace más de 16 años, el 91.0% tiene 1 a 4 trabajadores, el 100.0% contrata personal temporal en épocas de aumento de ventas; finalmente se concluye que las mypes del estudio se consideran competitivas, adquieren el uso de nuevas tecnologías permitiéndoles lograr una mejor productividad, los clientes compran en un mismo establecimiento por la calidad del producto que ofrecen, han perfeccionado la infraestructura de su local, tienen conocimiento de quienes son su principal competencia, en cuanto a sus ventas no son mayores a la de sus competidores por la falta de gestión financiera y no están aplicando estrategias para determinar el nivel de satisfacción del consumidor.

Tome este antecedente de investigación ya que identificamos en la metodología de estudio son mismas variables, gestión de calidad y competitividad donde me va a permitir comparar mis resultados y hacer una conclusión más conveniente a la realidad.

Llontop (2018) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la formalización y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes vegetarianos en Chiclayo, 2018*; se planteó

el objetivo general: determinar las características de la formalización y competitividad de las mypes en el sector servicios rubro restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, Perú, 2018; para esto se utilizó la metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal y nivel cuantitativo; llegando a obtener los siguientes resultados: El 80.0% de los representantes tienen educación superior, el 60.0% tienen más de 40 años, el 60.0% tienen entre 3 a 4 trabajadores, el 60.0% de las empresas tienen de 6 a 10 años de establecidos, el 100.0% usan la tecnología para mejorar los costos, el 100.0% emplea personal calificado para mejorar su competitividad, el 100.0% se enfoca a que sus clientes puedan pagar el precio, el 100.0% emplea un valor agregado para diferenciarse de la competencia y el 100.0% tomaría herramientas innovadoras para mejorar su competitividad. La investigación concluye mencionando que se determinó que todas las empresas emplean personal calificado para mejorar la competitividad en su empresa, usan la tecnología para mejorar sus costos, emplean un valor agregado para diferenciarse de la competencia, se enfocan a clientes que puedan pagar los precios y utilizan herramientas innovadoras como alianzas estratégicas para mejorar la competitividad.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Ventura (2017) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado: *Caracterización de la formalización y competitividad de las mypes del rubro artesanales del distrito de Monsefú, 2016*; se planteó el objetivo general: determinar las características de formalización y la competitividad de las mypes del rubro de productos artesanales del distrito de Monsefú, 2016; utilizado la metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental, nivel cuantitativo y de corte transversal; logrando obtener los siguientes resultados: El 91.0% tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 70.0% cuenta con suficiente personal en caso se requiera aumento de producción, el 61.0% se basa en el pedido de sus clientes para

diseñar sus productos, el 91.0% adquiere materias primas de su localidad, el 55.0% dedica de 5 a 6 horas para trabajar el pan, el 42.0% trabaja en el rubro hace 11 años a mas, el 97.0% cuenta con financiamiento propio, el 67.0% no se capacita para la actividad que realiza; finalmente concluye que las mypes del estudio se caracterizan porque tienen ventajas competitivas, sus diseños son hechos con un enfoque en el cliente (de acuerdo a sus gustos y preferencias), adquieren su materia prima con características propias de su localidad.

Tome este antecedente de investigación como modelo que me permite comparar mis resultados ya que es la misma variable de competitividad y me va a permitir hacer una conclusión más ajustada a la realidad.

Urcia (2017) en su tesis de pregrado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*; se planteó el objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del Distrito de Chiclayo 2016; la metodología utilizada fue de tipo descriptiva, diseño no experimental y nivel cuantitativo; logrando obtener los siguientes resultados: El 96.0% tiene establecido su visión y misión, el 92.0% conoce los valores que maneja su negocio, el 69.0% conoce los factores limitantes que afectan el buen funcionamiento de su negocio, el 88.0% tiene y aplica la planificación de las actividades de su negocio, el 62.0% capacita a sus empleados, el 92.0% fomenta el trabajo en equipo, el 62.0% tiene algún tipo de motivación e incentivos en su negocio, 75.0% está dispuesto a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio, el 62.00% considera que su negocio es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos, el 62.00% tiene una ventaja comparativa, el 69.0% tienen un nivel alto de negociación con sus proveedores, el 81.0% cuenta con nivel bajo de negociación con sus clientes, el 58.0% tienen una rivalidad alta de competidores, el 77.0% tiene una amenaza alta de productos sustitutos, el 85.0% tiene una

amenaza alta de ingreso de nuevos competidores; finalmente, la investigación concluye que tienen claramente establecida su visión, conocen los valores de su negocio, aplican la planificación a las actividades de su negocio, proporcionan capacitación a sus empleados, existe un fomento del trabajo en equipo y de la motivación y están dispuestos a hacer cambios para que su negocio sea más eficiente; el poder de negociación de los proveedores es alto (en cuenta a precios y costos) y el poder de negociación de los clientes es bajo (por que el cliente no tiene opción a rebajar el precio), se tiene en cuenta la rivalidad con la competencia, el posible ingreso de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

Tome este antecedente de investigación ya que identificamos en la metodología de estudio son mismas variables, gestión de calidad y competitividad donde me va a permitir comparar mis resultados y hacer una conclusión más conveniente a la realidad.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Las micro y pequeñas empresas

Definición

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas cuya constitución puede ser por una persona natural o por una persona jurídica, esta constitución puede ser bajo cualquier forma de organización y su finalidad es la realización de actividades de transformación, extracción, comercialización, producción de productos y prestación de algún tipo de servicios. El surgimiento de este tipo de empresas se da a causa de las necesidades no satisfechas de los sectores de pobreza, por la falta de trabajo, por los pocos recursos económicos, los problemas burocráticos y los inconvenientes para tener acceso al crédito. (Palacios, 2018).

Las micro y pequeñas empresas son entidades económicas que han sido desarrolladas por personas jurídicas o naturales, las mismas que pueden estar establecidas en cualquier forma de organización que haya sido transcrita en la legislación vigente de cada estado, su propósito es

ejecutar procedimientos de extracción, industria, venta de bienes u ofrecer servicios. (Timoteo, 2017).

Base legal de las micro y pequeñas empresas

“Las Mypes estan sustentadas en la Ley N° 28015 (2003), Ley De Promoción Y Formalización De La Micro y Pequeña Empresa; ley que considera la integración del empleo sostenible al régimen tributario”. La ley menciona que las micro y pequeñas empresas pueden tener cualquier tipo de naturaleza, pueden ser jurídicas o naturales; esta ley impulsa la inversión y el empleo sostenible, haciendo que los gobiernos locales y regionales sean partícipes en la contribución al progreso económico (Cabanillas, 2018, p. 16).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Según lo que comenta el Ministerio de Producción, hoy en día hay la existencia de aproximadamente 2 millones de micro y pequeñas empresas en nuestra nación, las mismas que son representantes del 99.5% de la totalidad de las empresas de nuestra nación. Asimismo, estas empresas intensifican y favorecen el desarrollo de la economía de nuestro país, estas aportan un porcentaje mayor al 30% del PBI y brindan el 90% de los trabajos del sector privado.

Las micro y pequeñas empresas son parte importante del desarrollo económico de una nación, impactas altamente en la generación de nuevos puestos laborales e impactan también en la producción de nuestra nación, asimismo, también son importantes ya que a través de ellas surge la posibilidad de que se generen pactos comerciales con otros países. Expertos en el tema aseguran que muchos de los problemas que tienen estas empresas se deben a consecuencia de que sus propietarios les falta conocimiento en temas relevantes para el desarrollo de las mismas. (Quintero, Padilla, & López, 2015).

Características de las micro y pequeñas empresas

Entre las características de las micro y pequeñas empresas encontramos las siguientes:

- Tienen un espíritu emprendedor: Nuestro país está ubicado en la posición 5 de 48 economías mundiales, de las naciones con más número de emprendimientos en fase inicial o temprana y su tasa es de 22.4%.
- Requieren de más acceso a los préstamos financieros: Produce menciona que únicamente el 6% de este tipo de empresas cuentan con acceso al sistema de financiamiento. El 96% de los emprendedores creen que un préstamo financiero es un elemento relevante para que sus empresas tengan éxito.
- Confían en lo que puede pasar en el futuro: El 83% de los emprendedores de mypes cree que tendrá aumento de sus ventas en el año 2021.
- Generan oportunidades laborales: Estas empresas son denominadas motor de la economía, esto es en consecuencia de que brindan oportunidades laborales al 90% de la sociedad activa económicamente en el sector privado. (El Peruano, 2019).

Asimismo, existen las siguientes características:

- Las microempresas tienen entre 1 a 10 colaboradores y las pequeñas empresas tienen entre 1 a 100 colaboradores.
- Carecen de capacitación
- En su mayoría son informales.
- Cuentan con poco financiamiento. (Palacios, 2018).

CONFIEP (2019) menciona algunas características más de las mypes:

- El 90.8% de las mypes se ubican en zonas urbanas del país.
- Entre los años 2017 y 2018 tuvieron un crecimiento numérico de 1.6%.
- El 50% están dedicadas a ofrecer diferentes servicios.
- El 1.8% de las exportaciones de nuestro país representan a las mypes.
- Las microempresas pueden tener ventas anuales que no superen los 150 UIT.
- Las pequeñas empresas pueden tener ventas anuales que no superen los 1700 UIT.

Asimismo, Timoteo (2017) indica que entre las características de las micro y pequeñas empresas se enfatizan las siguientes:

- ✓ Pueden contar con un número de colaboradores de entre uno a diez.
- ✓ Pueden realizar ventas hasta un máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- ✓ Se consideran a sus principales actividades el comercio y servicios.
- ✓ En la capital de nuestro país existen en gran cantidad.
- ✓ Alrededor del 50% de sus dueños son personas jóvenes.
- ✓ Alrededor del 70% están en la informalidad.
- ✓ Sus propietarios cuentan con una alta capacidad de gestión.
- ✓ Tienen flexibilidad al cambio.

Las mypes cumplen un rol primordial para el desarrollo económico en nuestro país, generando fuentes de trabajo para las personas desempleadas. Asimismo, se destaca que las microempresas también pueden constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida con solo único representante.

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

- **Microempresas de sobre vivencia:** Son aquellas que les urge conseguir ganancias y tienen como estrategia ofrecer mercadería a precios muy bajos, por lo cual al no contar con contabilidad suelen confundir sus ingresos con el capital. Sus propietarios suelen hacer mal uso del dinero e incluso de la mercadería.
- **Microempresas de Subsistencia:** Se les llama así a las que logran recuperar el dinero invertido y además pueden obtener ingresos para pagar a sus trabajadores.
- **Microempresas en Crecimiento:** Son las que son capaces de retener sus ingresos y los reinvierten con el propósito de aumentar su capital y poder expandirse, son aquellas

que generan puestos de trabajo y se convierten en empresas más grandes. (Hernandez, 2017).

Patricio (2018) cita al Programa de Estudios de EEB (2004) quien menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

- **Familiar:** Es aquella empresa en la que únicamente el propietario de esta puede utilizar el dinero que obtiene como ganancia de sus actividades.
- **Asociativas:** Son aquellas empresas que se han sido formadas en sociedad entre dos o más personas, y son ellos quienes deben hacerlo funcionar y suelen hacer el reparto de las ganancias de las mismas.
- **Unipersonal:** Es aquella empresa que tiene únicamente cuenta con un solo propietario.

Beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas

Entre los beneficios sociales para los colaboradores de las microempresas tenemos a los siguientes:

- Cuentan con una remuneración de que no es menos que la mínima.
- Obtienen descanso a la semana de manera obligatoria, la misma que corresponde a 24 horas seguidas.
- Obtienen vacaciones pagadas de 15 días.
- Tienen días feriados correspondientes al régimen laboral habitual.
- Pueden ser beneficiarios del seguro de salud (SIS O Es Salud).
- Pueden ser afiliados al sistema pensionario que el elija (AFP u ONP).
- Si son despedidos de manera arbitraria, pueden ser beneficiarios de una indemnización el mismo que equivale a 10 remuneraciones al día por cada uno de los años completos en los que haya brindado su servicio, teniendo un límite de 90 remuneraciones diarias. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019).

Entre los beneficios sociales para los colaboradores de las pequeñas empresas tenemos a los siguientes:

- Cuentan con una remuneración de que no es menos que la mínima.
- Obtienen descanso a la semana de manera obligatoria, la misma que corresponde a 24 horas seguidas.
- Obtienen vacaciones pagadas de 15 días.
- Tienen días feriados correspondientes al régimen laboral habitual.
- Pueden ser beneficiarios del régimen contributivo de Es Salud.
- Pueden obtener gratificaciones en los meses de julio y diciembre, los mismo que equivales a la mitad de una remuneración.
- Puede recibir la CTS la cual equivale a 15 pagos diarios por cantidad de años de trabajo, siendo su máximo tope 90 pagos al día.
- Pueden ser asegurados al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, esto en caso de que realicen actividades con un riesgo elevado.
- Pueden contar con el Seguro Vida Ley.
- Pueden ser afiliados al sistema pensionario que el elija (AFP u ONP).
- Pueden tener licencias por casos especiales (Paternidad, pre y postnatal, salud y otros).
- Si son despedidos de manera arbitraria, pueden ser beneficiarios de una indemnización el mismo que equivale a 20 remuneraciones al día por cada uno de los años completos en los que haya brindado su servicio, teniendo un límite de 120 remuneraciones diarias. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019).

La Gestión de Calidad

Definición

La gestión de calidad viene a ser los muchos procesos sistemáticos que da la posibilidad a cualquier compañía a planificar, hacer, verificar y actuar en cada una de las actividades que establezcan. Esto sin duda da estabilidad y firmeza en la práctica del ejercicio con la finalidad de cumplir con las perspectivas de los clientes y los avances de las empresas. La gestión de calidad varía de acuerdo a cada área del negocio para el que se instituyen sus propios y adecuados estándares, o sea, modelos de referencia que sirvan para medir o valorar el nivel de desempeño de la empresa. (Raffino, 2020).

La gestión de calidad es un proceso que se inicia por medio de instrucciones específicas y normas, con el objeto de ser convertirse en una guía para las empresas, asimismo, es reglamentada e inspeccionada por diferentes organizaciones mundiales y nacionales las mismas que se encargan de constituir los requisitos convenientes y las pautas que cada empresa deberá cumplir en la realización del ejercicio. Es por ello que las organizaciones que implantan este sistema de gestión de calidad tendrán que ser administrada como un todo, estableciendo los objetivos puntuales de calidad y rigiendo a toda la empresa para perseguir sus proyectos, impulsando el soporte de todas las áreas pertenecientes a la misma. Al mismo tiempo, la gestión de calidad es un instrumento que se enfoca de forma específica a realizar las mejoras de manera continua a la empresa, teniendo en cuenta diversas diligencias y cada asunto desarrollado por la misma, los cuales sean de influencia directa con relación al nivel de como los clientes lo pueden percibir. Esto da lugar a que las organizaciones puedan:

- Constituir metodologías.
- Establecer recursos.
- Diseñar responsabilidades.

- Concretar las actividades que permitan una gestión enfocada a obtener los objetivos determinados. (González, 2017).

Objetivos de la gestión de calidad:

- Aumentar el enfoque al cliente: Es importante que los clientes sean tomados en cuenta de manera clara en todo lo relativo a la gestión de calidad.
- Aumentar la satisfacción del cliente: Esto se ejecuta por medio de los procesos de mejora continua. De la misma forma, este objetivo involucra que las empresas que lo practican certifiquen su capacidad de ofrecer servicios y productos que practiquen los requerimientos de sus consumidores.
- Tener el control de los aspectos más relevantes de las actividades empresariales: Teniendo la posibilidad de mejorar destacadamente su gestión de calidad y completando esto con otros procesos que están relacionados a las capacitaciones, las auditorías externas e internas y la estructura.
- Conseguir un consenso: Esto en relación a cada solución que se puedan cumplir con los requerimientos de los clientes y el comercio. (ISO, 2014).

Principios de la gestión de calidad:

La gestión de calidad se basa en los siguientes principios:

- Orientación hacia el cliente.
- Participación de los trabajadores.
- Se enfoca en los procesos.
- Liderazgo.
- Mejora continua.
- Su enfoque está basado en hechos que le permita tomar decisiones
- Busca que tanto el cliente y la empresa tengan beneficios.
- Está enfocado en el sistema para la gestión. (Chamorro, 2016).

En relación a la calidad total se pueden mencionar los siguientes principios:

- Se orienta a los resultados.
- Está orientado en el cliente.
- Sus objetivos son realizados con coherencia y liderazgo.
- Su gestión se enfoca en los procesos y los hechos.
- Está enfocado en el desarrollo de las personas o la implicación de los colaboradores,
- Se enfoca en la innovación, en el aprendizaje y la mejora continua.
- Busca desarrollar alianzas.
- Se enfoca en la responsabilidad social. (Escuela Europea de Excelencia, 2019).

Importancia de la gestión de calidad

La importancia de la gestión de calidad está basada en lo que se menciona a continuación:

- Da la posibilidad de inspeccionar el trabajo de los sistemas y de la empresa en sí misma.
- Refuerza en el cumplimiento de la normativa concerniente con los productos y servicios de manera más conveniente.
- Acrecienta el aprendizaje de los trabajadores de la empresa. Al contar con más información del sistema de gestión de calidad, los trabajadores podrán conocerlos mejor y podrán conseguir abordar su desarrollo de manera más ligera, restando desgastes, etc. Asimismo, el hecho de atesorar buena información ayuda a ampliar la motivación y compromiso de ésta. (Chamorro, 2016).

Mejora continua de la gestión de calidad

Con relación a la gestión de calidad total, es aquella que también se le conoce como excelencia y además se define como “una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de

todos sus grupos de interés. Estos grupos de interés suelen estar formados normalmente por: empleados, accionistas y la sociedad”. Se debe tener en cuenta que este término está relacionado con lo que comúnmente se conoce como el ciclo Deming o el ciclo PDCA. (Escuela Europea de Excelencia, 2019).

Asimismo, el Ciclo PDCA es la metodología más utilizada por las empresas con la finalidad de establecer un sistema de mejora continua cuyo objetivo primordial es la evaluación de sí mismas, haciendo destacar los puntos fuertes que se deberán tratar de mantener y los puntos débiles en los cuales se deberá trabajar para mejorar. Este ciclo es compuesto por cuatro etapas que van de forma cíclica, de tal manera que cuando se haya terminado a última etapa de deberá volver a realizar la primera fase y de esta manera iniciar con este ciclo. Es por ello que las actividades que se realizan en el ciclo PCDA deberán ser evaluadas de manera periódica con el fin de realizar mejoras que ayuden en el desarrollo de las empresas, las fases son las siguientes: Plan, Do, Check, Act. (García, 2016).

Fases del ciclo de calidad total

Plan (Planificar/ Planear)

Al realizar esta fase se planifica, o sea, de deberán definir aquellas actividades que resultan necesarias para alcanzar el objetivo planteado. Es en esta fase en la que se consigue información importante acerca del proceso en el que se encuentra la empresa, asimismo, aquí se instituyen las exigencias del proceso nuevo y se puntualizan las especificaciones que se quieren lograr. Entre las herramientas que se podrán utilizar en esta fase, podemos mencionar los siguientes: Despliegue de la función de calidad, Diagrama de Gantt, entre otros. (Sejzer, 2016).

En esta etapa es en donde además se busca conocer la problemática que está pasando la organización como también las actividades que requieren ser mejoradas, asimismo, se instauran los objetivos que se buscan lograr, además en esta fase se establecen los indicadores de

inspección y se definen las herramientas o métodos que se utilizaran para alcanzar los objetivos que se han planificado. (García, 2016).

Do (Hacer)

En esta fase del ciclo de la calidad se ejecutarán los cambios requeridos. Se debe tener en cuenta que estos cambios deben ser implementados en una escala baja antes de hacerlos funcionar de manera plena, es aquí en la que muchas empresas suelen realizar lo que comúnmente se conoce como las pruebas pilotos las cuales son ejecutadas para probar el funcionamiento de un plan. (Sejzer, 2016).

Se debe ejecutar el plan de acción y debe realizarse a través de la adecuada ejecución de las actividades que hayan planificado, asimismo mediante una aplicación del plan de manera controlada y mediante la comprobación y la obtención del feedback adecuado para una próxima evaluación. En muchas ocasiones es preferible hacer una prueba piloto para tantear el funcionamiento, esto se realiza antecediendo la realización de los cambios en gran escala. Para seleccionar la prueba piloto se debe tener en cuenta que éste sea quien represente de manera significativa y que sea riesgoso para la empresa. (García, 2016).

Check (Verificar)

Cuando ya se haya cumplido el tiempo que haya acordado, se realizará la verificación del estado en el que se encuentra el proceso por medio de la información, para luego hacer una comparación con los requerimientos que se hayan establecido en la fase planificar. Aquí se pueden utilizar ciertas herramientas, por ejemplo: Los Diagramas de Ishikawa, Listas de Control, Diagramas de Pareto, entre otros. (Sejzer, 2016).

Cuando ya se haya implantado la mejora se deberán comprobar los logros que se han obtenido, los cuales están relacionados con los objetivos y las metas que se planificaron, esto se debe hacer utilizando ciertas herramientas de control, por ejemplo: El Check list, Diagrama de Pareto, entre otras. Para impedir la arbitrariedad, es necesario que haga la definición previa

de cuáles serán las herramientas de control y cuáles serán los criterios que se tomarán en cuenta con el fin de resolver si la prueba piloto ha marchado bien o no. (García, 2016).

Act (Actuar)

Después que se haya realizado la fase anterior y se tengan los resultados, se deberá actuar en respuesta a ello. “Aquí reside el éxito del método como herramienta de mejora continua. El funcionamiento es cíclico, la mejora es continua, por lo que luego de actuar debemos volver a planificar e ir perfeccionando sistemáticamente el proceso”. (Sejzer, 2016).

Finalmente, cuando ya se haya concluido con la comparación de los resultados obtenidos y con los objetivos planeados, se deberá realizar actividades de corrección y de prevención que den lugar a la mejora de las áreas o puntos clave, asimismo aprovechar y extender los aprendizajes y las experiencias obtenidas en otros casos, también a consolidar y estandarizar las metodologías que hayan resultado efectivas. De darse el caso que se haya ejecutado una prueba piloto y se obtengan resultados gratos, se deberá implantar esta mejora de manera definitiva, y en caso de que no haya resultado satisfactorio, únicamente se mencionaran cuáles son los cambios que se deben realizar para lograr que los resultados sean de acuerdo a lo que se planificó. Cuando se haya concluido con esta fase, se deberá volver a realizar la primera fase y de esta manera ir estudiando las posibles mejoras que se deberán implantar. (García, 2016).

Competitividad

Definición

La competitividad es la dimensión que tiene una empresa para lograr el rendimiento del comercio en correlación a los adversarios. La competencia está sujeta a la proporción entre el importa y el conjunto de utilidad ofrecido y materiales precisos para conseguirlo (producto). La creación de los distintos proponentes del negocio, el conocimiento de competencia se consigue empleando hacia una compañía como un estado. El modelo de sociedad esta inmensamente capacitada y apto para lograr un rendimiento superior digno que emplea métodos de elaboración más eficaz que la competencia accede lograr actualmente ya sea cuantiosa o perfección de oferta y demanda, poseer precio de elaboración menores por unidad de producción. (Nolasco, 2014).

La estrategia competitiva

Es aquella que se ocupa de crear una posición ventajosa competitiva para las empresas. Es por ello que estas estrategias están relacionadas con la toma de decisiones que una empresa debe tomar, asimismo buscan tener posiciones competitivas más altas que el de los competidores, buscando además obtener diversas capacidades con la finalidad de alcanzar ventajas competitivas razonables. Para Porter, esto consiste en marcar la diferencia y hacer la elección deliberada de un grupo de acciones que den lugar a la creación de una combinación de valor única. En conclusión “emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa”. (Magretta, 2015).

Las 5 Fuerzas de Porter

Son aquellas fuerzas que se relacionan entres sí mismas, de manera directas, predecible y clara con las ganancias económicas de la empresa. Es preciso mencionar que, a mayor potencia

de la fuerza, más grande va a ser la presión que se impondrá con relación a los precios o los costos, o en algunos casos a ambos, por lo que esto puede traer como consecuencias que resulte poco atractivo a quienes forman parte de ello. (Magretta, 2015).

Para lograr perfeccionar una estrategia de negocios este modelo constituye un entorno para examinar el nivel de competencia entre la industria. Esta investigación proviene en la respectiva organización de las cinco fuerzas que describen la magnitud de competición y rivalidad en una industria. Se refiere a estas fuerzas como del micro entorno para comparar con fuerzas que perjudican el ámbito en un nivel superior a la industria del macro entorno, las cinco fuerzas actúan en el ambiente cercano de un organismo y perjudican en la destreza de esta para retribuir a sus consumidores y lograr rentabilidad. (Porter, 2017).

Poder de negociación de los compradores

Cuando se tienen compradores o clientes poderosos, puede que se sirvan de esto para tratar de que las empresas bajen los precios de sus productos o servicios. Puede que exijan que se le agregue más valor al servicio o al producto. En todos estos casos que puedan suceder La rentabilidad de la organización se verá afectada ya que los clientes toman gran parte del valor. “Al evaluar el poder de los compradores, los canales con que se distribuyen los productos a veces resultan tan importantes como el usuario final. Esto se observa sobre todo cuando el canal influye en la decisión de compra de los clientes”. En cualquier industria podemos encontrar varios segmentos de clientes algunos con mucho y otros con poco nivel de negociación, asimismo con mucha o poca sensibilidad a precios. Los clientes muchas veces utilizan su poder de negociación, cuando tienen sensibilidad al precio. Las empresas que tienen clientes fieles van a tener menos inconvenientes relacionados a esta fuerza, por lo que deben buscar contar con una cartera de clientes con los que pueda trabajar y fidelizarlos de tal manera que se cree una relación estrecha entre el cliente y la empresa. (Magretta, 2015).

Si los clientes son escasos o están organizados de manera apropiada podrían realizar una negociación con relación a los precios que estén adaptados a costear y se convertirá en un peligro para la empresa. También, si existen más proveedores los consumidores tendrían más facilidad de negociación puesto que poseerían más oportunidades para cambiar de proveedores de más grande y con excelente calidad, por esto es que las cosas son diferentes para las empresas que le dan la capacidad de negociación a sus clientes de su postura de trabajo con el fin de afinar los servicios de la compañía. La capacidad de negociación de los clientes también se puede explicar cómo el mercado de productos, la dimensión de los consumidores para situar a la empresa bajo su imposición; asimismo perjudica la sensibilidad de los compradores ante los cambios de precios. Para enfrentar el poder de negociación de los clientes, las unidades económicas deben formularse estrategias que les ayuden a obtener medidas ante esto, como la realización de un plan de seguridad, dejar de utilizar el precio como estrategia de negociación, y llegar a acuerdos que beneficien a ambos. (Porter, 2017).

Poder de negociación de los proveedores

Cuando una empresa cuenta con proveedores fuertes, estos se podrán servir de su capacidad de negociación para cobrar elevados precios o para que puedan obtener algunas condiciones que les favorezcan. Esto también traerá como consecuencia la disminución de la rentabilidad de la empresa y serán los proveedores los que se favorecerán con más valor. Al momento de analizar el poder de negociación de los proveedores, se deberá agregar la totalidad de los insumos que son parte de un servicio o de un producto, no olvidando el trabajo que realizan sus colaboradores (mano de obra). (Magretta, 2015).

La existencia de proveedores influyentes acumula más valor para mismos al cobrar un precio alto, asimismo traerán limitación de la calidad al transferir sus precios a los participantes de la industria. Los proveedores que tienen poder de negociación, incluso aquellos que suministran servicios o mano de obra, pueden llegar a obtener una rentabilidad elevada de aquellas

empresas que no pueden elevar sus precios finales. Entre las estrategias para enfrentar el poder de negociación de los proveedores se pueden recomendar los siguientes: Contar con un número suficiente de proveedores, ya que esto generará una oportunidad de contar con una mayor cantidad de posibilidades en relación a los precios, valor agregado de lo que requieres y de servicios, asimismo, realizar un comparativo de la información que brindan los proveedores acerca de los servicios o productos que ofrece, con la finalidad de elegir al mejor postor, Otro punto es que no se debe mostrar nunca los precios de los demás proveedores. (Porter, 2017).

Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que cubren una misma necesidad del cliente de una distinta manera, esto hace que las empresas tengan una rentabilidad limitada. Muchas veces los productos sustitutos fijan un precio tope el cual pueda ser pagado por los clientes sin bajar sus ventas. Esta fuerza no es reconocida como un competidor directo ya que muchas veces suelen llevar de lugares menos esperados. Esto sin duda hace difícil que se pueda anticipar para poder enfrentarlos, siendo así que cuando estos productos o servicios aparecen de repente, es muy difícil poder atacarlos. Cuando los clientes tienen un producto que cubre sus necesidades a un costo menor al que comúnmente suelen comprarlo, lo reemplazarán. (Magretta, 2015).

Este punto da indicaciones acerca de los obstáculos de ingreso de nuevos productos-competidores. Mientras más fácil les será ingresar, más grande será la amenaza. En otras palabras, si se trata de comenzar un negocio será más fácil el ingreso de nuevos contendientes al mercado. Asimismo, habla de las situaciones o inconvenientes de un participante nuevo y que logra aprender cuando deberá iniciar el emprendimiento de una nueva empresa. Michael Porter determinó seis barreras para crear una empresa con una preponderancia competitiva:

- Economías de escala: Las economías de continuación en producción, investigación, comercialización y servicios, son probablemente barreras fundamentales al instante de ingresar en el medio de la industria a la que busca ingresar.
- Diferenciación del producto: Los negocios determinados cuentan con marcas y han ido obteniendo la lealtad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- Inversiones de capital: Cuanta más cantidad hay de bienes para conseguir dar inicio a un negocio, más alta será es la barrera para poder ingresar a un sector del mercado.
- Desventaja en costes independientemente de la escala: Las compañías en este momento constituidas pueden conseguir ventajas de precios por una sucesión de fundamentos, incluida la pertenencia de procesos, el *know-how* del producto, el camino favorable a las materias primas, el establecimiento favorable, el apoyo del estado, el conocimiento de la eficacia profesional.
- Acceso a los canales de distribución.
- Clientes fidelizados: Cuando un cliente esta fidelizado, es un poco difícil que busque nuevos proveedores, ya que se va a sentir satisfecho con que su proveedor actual le ofrece, por lo tanto, se deben realizar actividades de fidelización de clientes.
- Política gubernamental: El estado puede limitar o entorpecer el ingreso en determinados grupos, restringiendo el ingreso a las materias primas como el carbón a terrenos públicos, exigiendo permisos, o conforme con diferentes ejemplos de regulaciones.
- Integración vertical. (Porter, 2017).

Amenaza de nuevos competidores

Las empresas nuevas que aspiran a ingresar a una industria brindan una capacidad nueva capacidad y tienen un deseo de lograr una asignación en el mercado que tiene presión en los costes, en los precios y el repertorio de investigación que se requiere para competir. Especialmente, cuando los competidores nuevos vienen de otras industrias y resuelven

diversificarse, logrando tener influencia en los flujos de liquidez para provocar la competitividad y la capacidad que existe. (Porter, 2017).

“Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva y tratarían de obtener una participación en el mercado”. La amenaza de nuevos competidores hace que la rentabilidad de la empresa baje de dos maneras: Asigna un límite a los precios, algunas veces cuando los precios son elevados hace que algunos participantes lo vean atractivo, no obstante, quienes ya son parte de este sector tendrán que realizar un gasto mayor para lograr satisfacer a sus clientes. Esto sin lugar a dudas puede desalentar a los rivales posibles ya que van a encontrar ciertos obstáculos que deberán superar para ingresar a la competencia. Entre las barreras para limitar el ingreso de nuevos competidores podemos mencionar lo siguiente: Fidelización de los clientes, economías de escala, diferenciación del producto, necesidades de dinero para capital, costos afines a los cambios, acceso a los canales de distribución, estrategias de costos que se conviertan en desventaja para los nuevos competidores y las políticas de un estado. (Magretta, 2015).

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas que se mencionaron anteriormente. La rivalidad entre competidores establece la rentabilidad de una empresa. Cuanto más bajo sea la cantidad de los competidores en el mercado, normalmente será más beneficioso económicamente para las empresas y mientras más alto sea la cantidad de competidores en el mercado, menos beneficioso económicamente será para las empresas. Los factores que se mencionan anteriormente y que coinciden en la competencia, para Michael Porter son un encuentro entre la guerra activa y la diplomacia. Podrán arremeterse mutuamente y tácitamente pactar simpatizar, tal vez inclusive constituir alianzas. (Porter, 2017).

Cuando hay rivalidad intensa entre los competidores, la empresa tendrá una rentabilidad baja. Esto sin duda alguna destruye el valor que hayan creado, pues benefician a sus clientes

con bajos precios, asimismo pueden agotar este valor con altos costos, todo ello con la finalidad de competir. La competencia o rivalidad entre competidores se puede dar de muchas maneras: Publicidad, Competencia de precios, entrada de nuevos productos, mejora de servicios. Porter decía que la competencia de precios es la manera más perjudicial de rivalidad. Mientras una empresa se base más en este tipo de rivalidad, tendrá más presión para competir con el fin de ser mejor. Existen tres tipos de competidores: Los existentes, los potenciales y los sustitutos a los cuales se deben conocer para poder enfrentar de manera adecuada. Entre las estrategias que una empresa puede desarrollar para enfrentar a sus competidores podemos mencionar a los siguientes: Aportar a nuestros clientes algo diferente con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes y asegure el éxito de las empresas, innovar con el fin de mostrar algo novedoso a los clientes, captar la atención de los clientes con la finalidad de lograr fidelizarlo, diversificar o ampliar la gama de los productos y/o servicios que ofrecen, tener estrategias de comunicación entre la empresa y los clientes. (Magretta, 2015).

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas: Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que han sido formadas por personas naturales o jurídicas, y pueden estar establecidas en cualquier forma de organización transcrita en la legislación vigente de cada nación, su finalidad es realizar actividades de extracción, industria, venta de bienes u ofrecer servicios. (Timoteo, 2017).

Emprendedores: Son personas que han detectado una oportunidad de hacer empresa y la ha puesto en práctica, con la finalidad de hacerla realidad. Tienen una forma muy filosófica de entender la vida, por lo que cuando ven una oportunidad de negocio la hacen realidad. Este tipo de personas aportan valores a la sociedad, cooperan a brindar oportunidades laborales a la sociedad, crean modelos nuevos en relación a las labores, y más. (Duro, 2019).

Gestión de calidad: Son varios procesos sistemáticos que permiten que cualquier compañía pueda planificar, hacer, verificar y actuar en cada una de las actividades que instituyan. Esto permite que las empresas logren una estabilidad en la práctica del ejercicio cumpliendo así con las perspectivas de los clientes y el crecimiento de las empresas. La gestión de calidad debe ser adecuada a cada empresa o área de misma de tal manera que sea eficiente para ayudar a lograr los objetivos. (Raffino, 2020).

Competitividad: Es la dimensión que tiene una empresa para tener más rendimiento del comercio en comparación con sus adversarios. La competencia está sujeta a la proporción entre la salida del negocio y el conjunto de beneficios ofrecidos y materiales utilizados para conseguirlo (producto). Hoy en día las empresas están optando por un modelo que incluye la capacitación para lograr ser competitivas en el mercado, de esta manera lograr un rendimiento más eficiente y notorio. (Nolasco, 2014).

Plan o propuesta de mejora: La propuesta de mejora continua de las empresas tiene entre ellas diversas ventajas para ser productivos y competitivos en el mercado, debido a que se busca un mayor ajuste a las necesidades del cliente y del cumplimiento de ciertas escaseces, así reduciéndose errores y costos, aumentando la eficacia en todas las áreas de la empresa y teniendo una mejora en todos los servicios y productos entregados al cliente reduciendo de esta manera las quejas y reclamaciones. (La norma Iso, 2015).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser descriptiva, según Hernández, Fernández y Batista, (2014) consideran que no es necesario que lleven hipótesis, solamente las tesis explicativas y correlacionales deben llevar; es por ello que no hubo necesidad ya que fue cuantitativo y solamente se realizó la descripción de la gestión de calidad y de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque - Lambayeque, 2018.

IV. METODOLOGÍA

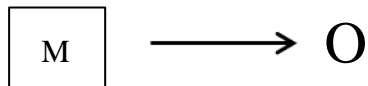
4.1. Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó el diseño de investigación descriptivo – no experimental – transversal.

- **Descriptivo**

La investigación fue descriptiva, y solamente se describió de las principales características de la gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas en estudio. Según lo mencionado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) las investigaciones descriptivas solamente miden y recogen información.

Donde:



M: representa la muestra

O: representa lo que observamos.

- **No experimental**

La investigación fue no experimental, y se elaboró sin manipular intencionalmente las variables; observándose y analizándose cómo se encontraron, sin modificar nada. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) dice que las investigaciones no experimentales son hechas sin haber manipulado las variables y solamente se observa como están para analizarlos.

- **Transversal**

La investigación fue transversal ya que se realizó en un tiempo determinado, con un inicio y un final, exactamente el año 2018. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) citando a Liu (2008) y a Tucker (2004) dicen que este tipo de investigaciones son las que recogen información en un momento definido.

4.2. Población y muestra

- Población

La población utilizada constó de 14 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de panadería de Lambayeque, obteniéndose los datos a través de la Municipalidad de Lambayeque (Ver anexo 3). Hernández, Fernández, & Baptista (2014) citando a Lepkowski (2008) indican que la población son un grupo de casos que coinciden y tienen varias especificaciones en común.

- Muestra

La muestra utilizada para esta investigación constó de 14 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de panadería de Lambayeque, siendo el 100% de la población la que se utiliza como muestra por su cantidad de casos; lográndose obtener los datos de las mismas a través de la Municipalidad de Lambayeque (Ver anexo 3). Montemayor (2017) indica que cuando una población es menor de 50 casos, la muestra será la misma cantidad.

Criterios de inclusión

Para la variable gestión de calidad

- Se incluyó a los gerentes, representantes, dueños y/o propietarios.

Para la variable capacitación

- Se incluyó a los gerentes, representantes, dueños y/o propietarios.

Criterios de exclusión

Para la variable gestión de calidad

- Se excluyó a los gerentes, representantes, dueños y/o propietarios.

Para la variable capacitación

- Se incluyó a los gerentes, representantes, dueños y/o propietarios.

4.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son personas que han detectado una oportunidad de hacer empresa y la ha puesto en práctica, con la finalidad de hacerla realidad. Tienen una forma muy filosófica de entender la vida, por lo que cuando ven una oportunidad de negocio la hacen realidad. (Duro, 2019).	Los representantes de las mypes de ambos sexos, diferentes edades, diversos grados de educación, son propietarios o administradores, y varían en el tiempo de desempeño en el cargo.	Sexo	Masculino Femenino	Nominal
			Edad	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más años	Razón
			Grado de instrucción	Primaria Secundaria Técnico Superior	Nominal
			Cargo	Gerente Propietario	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas formadas por personas naturales o jurídicas, su finalidad es realizar actividades de extracción, industria, venta de bienes u ofrecer servicios. (Timoteo, 2017).	Las mypes son negocios que tienen varios años en el rubro, y suficiente cantidad de trabajadores, se formaron con la finalidad de subsistir o generar ganancias y pueden ser micro o pequeñas empresas.	Tiempo en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón
			Cantidad de trabajadores	1 a 5 6 a 10 11 a mas	Razón
			Objetivo de creación	Subsistencia Obtener ganancias	Nominal
			Clasificación de la empresa	Unipersonal Asociativa	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad	Son procesos sistemáticos que permiten que una empresa pueda planificar, hacer, verificar y actuar en cada una de las actividades que instituyan. Esto permite que logren la estabilidad, cumpliendo así con las perspectivas de los clientes y el crecimiento de las empresas. (Raffino, 2020).	La gestión de calidad permite que las empresas determinen su misión y visión, planifiquen, implanten normas, realizar capacitaciones, medir sus objetivos y evaluar su cumplimiento, como también retroalimentar las acciones que no haya tenido el resultado esperado.	Importancia de la gestión de calidad	Sí No	Nominal
			Determinar la misión y visión.	Sí No	Nominal
			Planificar las actividades	Sí No	Nominal
			Implantar normas	Sí No	Nominal
			Capacitar a los trabajadores	Sí No	Nominal
			Medir los logros	Sí No	Nominal
			Evaluar el cumplimiento de los objetivos	Sí No	Nominal
			Retroalimentar las actividades	Sí No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Es la dimensión de una empresa para tener más rendimiento en comparación con sus adversarios. La competencia está sujeta a la proporción entre la salida del negocio y el conjunto de beneficios ofrecidos y materiales utilizados para conseguirlo. (Nolasco, 2014).	La competitividad es una herramienta que permite a las empresas implantar estrategias de negociación, haciendo crecer su cartera de clientes y de proveedores, creando productos diferenciados y estrategias para fidelizar a sus clientes, además de conocer a sus competidores para poder enfrentarlos.	Estrategias de negociación con los clientes	Sí No	Nominal
			Contar con cartera de clientes	Sí No	Nominal
			Contar con suficientes proveedores	Sí No	Nominal
			Comparar precios	Sí No	Nominal
			Productos con diferenciación	Sí No	Nominal
			Clientes fidelizados	Sí No	Nominal
			Estrategias de precios	Sí No	Nominal
			Conocer a la competencia	Sí No	Nominal
			Estrategias para enfrentar a la competencia	Sí No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta de tipo personal, la misma que ha sido validada por especialistas en la materia y en relación con las variables de investigación, asimismo se utilizó el instrumento será el cuestionario con preguntas cerradas y estructuradas, siendo un total de 25 preguntas que estuvieron estructuradas de la siguiente manera: Las primeras 4 preguntas se direccionaron a conocer las primordiales características de los representantes de las mypes, las siguiente 4 preguntas se direccionaron a conocer las primordiales características de las mypes, las siguiente 8 interrogantes se direccionaron a conocer las características principales de la gestión de calidad y las ultimas 9 preguntas se direccionaron a conocer las características primordiales de la competitividad de las mypes en estudio. Asimismo, estas fueron las que ayudaron a obtener los datos e información relevante para el avance del proyecto y el logro de los objetivos planteados.

Según lo menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) Un cuestionario consiste en un conjunto de dudas o preguntas en relación a unas variables a medir, las mismas que deben ser respondidas.

4.5. Plan del análisis

Según lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) hoy en día al análisis de las investigaciones cuantitativas son realizadas por medio de un ordenador y para ello existen diversos programas que aportan a la realización del mismo.

En base a esto, el plan de análisis que se realizó de este estudio fue como se menciona a continuación:

- **Fase recolección de datos:** Esta es la fase que se realizó al inicio de la investigación, y para ello se realizaron las coordinaciones con los propietarios de las panaderías con la finalidad de solicitar el permiso correspondiente para realizar la investigación con datos de sus microempresas; luego de tener respuesta positiva por parte de ellos se

procedió a la firma del consentimiento informado y después de ello se realizaron las encuestas, ejecutándose directamente a los responsables de las microempresas, los mismos que son también los propietarios de dichas microempresas, esto sin duda nos permitió tener información de primera mano.

- **Fase tabulación de los datos:** Cuando ya se hubo recopilado la información por medio de las encuestas, se realizó la tabulación de la misma de manera ordenada, por lo que se utilizó el programa Microsoft Excel en la que se codificó las alternativas con números y de acuerdo a las preguntas se realizó el proceso de sacar el porcentaje, las figura y las tablas con la ayuda del MegaStat.
- **Fase interpretación y análisis de resultados:** Finalizando la obtención de las tablas y figuras se empezó la interpretación y el análisis de datos, el cual se realizó haciendo las comparaciones de los resultados de los antecedentes y los obtenidos en esta investigación para lo cual se obtuvo coincidencias y contrastes, asimismo se hizo un análisis con las bases teóricas utilizadas en esta investigación, obteniendo respaldo para los resultados obtenidos.

Como en todas las investigaciones, es necesario utilizar ciertos programas informáticos, y para esta investigación se utilizaron los siguientes:

- **Word:** En este programa se registró la información de este estudio, cumpliendo con los parámetros de las normas APA 7ma edición.
- **Excel:** En este programa se realizó la formulación de las tablas y las figuras en las que se logran visualizar los resultados numéricos y porcentuales de las encuestas realizadas.
- **Power Point:** En esta herramienta se realizó las presentaciones o diapositivas, las mismas que sirvieron para mostrar los datos de la investigación en la sustentación.
- **Turnitin:** Este programa ha sido utilizado para medir el grado de similitud que tenemos en la investigación y asegurar la realización de un trabajo original y sin plagio.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las principales características de la relación que existe entre la gestión de calidad y la competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.</p> <p>Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora para las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque – Lambayeque, 2018.</p>	<p>Variable: Gestión de calidad</p> <p>Variable: Competitividad</p>	<p>Población: Se utilizó una población de 14 micro y pequeñas empresas.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 14 micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Se usó el diseño no experimental, transversal, descriptivo.</p> <p>Descriptiva: Solamente se describió las principales características de las mypes y variables en estudio.</p> <p>No experimental: Se elaboró sin manipular las variables gestión de calidad y competitividad, solo se observó sin realizarles ningún tipo de modificación.</p> <p>Transversal: Porque se ejecutó en un tiempo definido, con un inicio y un final, exactamente el año 2018.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

El Comité Institucional de Ética en Investigación (2019), menciona en el código de ética de la Uladech Católica, todo individuo que realiza una investigación perteneciente a esta Universidad debe guiarse por ciertos principios y valores éticos, los cuales sean una guía de las buenas prácticas y el comportamiento responsable de cada investigador, por lo que en esta investigación se utilizaron los siguientes principios éticos:

- **Protección a las personas:** Este principio fue respetado ya que se veló por la dignidad de las personas que fueron parte de esta investigación, conservando su identidad, manteniendo la confidencialidad y respetando su privacidad, de esta manera también se respetó la diversidad y los derechos primordiales de las personas, especialmente cuando alguno de ellos estaba en situaciones vulnerables.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Únicamente se utilizó la cantidad necesaria de papel, imprimiendo solamente el trabajo final; para las presentaciones previas se hizo uso del correo electrónico; los estabilizadores, CPUs, luces, monitores, ventiladores que no hayan estado usándose se apagaron y desconectaron todos en el momento en el que se dejaron de utilizar; a la vez se respetó el principio de biodiversidad puesto que se plantearon múltiples alternativas de solución para la problemática hallada.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes de la investigación apoyaron de manera voluntaria y por decisión propia este trabajo, asimismo, se les informó lo que necesitaban saber, indicándoles por medio del consentimiento informado que los datos brindados se utilizarían exclusivamente con fines académicos.

- **Beneficencia y o maleficencia:** Pusimos mucho interés en velar por el bienestar de las personas comprendidas en este estudio, se evitó ocasionarles algún daño y se trabajó para reducir los efectos adversos que probablemente se pudieran dar, más bien, se maximizaron los beneficios para que las microempresas en estudio continúen logrando sus objetivos.
- **Justicia:** Se hizo un juicio sensato, loable y fuimos precavidos en todo. no tolerando las prácticas injustas, y tratando a todos de manera objetiva.
- **Integridad científica:** Se han señalado los problemas de importancia para la sociedad, los cuales están relacionados con la gestión de calidad y la competitividad, los mismos que de no corregirlos afectarían a las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro panaderías de Lambayeque.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad		
18 – 30 años	0	0.00
31 – 50 años	9	64.00
51 a más años	5	36.00
Total	14	100.00
Sexo		
Masculino	12	86.00
Femenino	2	14.00
Total	14	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	6	43.00
Secundaria	3	21.00
Técnico	3	21.00
Superior	2	14.00
Total	14	100.00
Cargo que desempeña		
Gerente	0	0.00
Propietario	14	100.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

De la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	8	57.00
7 a más años	6	43.00
Total	14	100.00
Cantidad de trabajadores		
1 a 5	9	64.00
6 a 10	3	22.00
11 a mas	2	14.00
Total	14	100.00
Objetivo de creación		
Subsistencia	0	0.00
Obtener ganancias	14	100.00
Total	14	100.00
Clasificación de la empresa		
Unipersonal	14	100.00
Asociativa	0	0.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

Tabla 3 Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Gestión de calidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Importancia de la gestión de calidad		
Sí	2	14.00
No	12	86.00
Total	14	100.00
Determinar la misión y visión		
Sí	9	64.00
No	5	36.00
Total	14	100.00
Planificar las actividades		
Sí	5	36.00
No	9	64.00
Total	14	100.00
Implantar normas		
Sí	6	43.00
No	8	57.00
Total	14	100.00
Capacitar a los trabajadores		
Sí	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Medir los logros		
Sí	12	86.00
No	2	14.00
Total	14	100.00
Evaluar el cumplimiento de los objetivos		
Sí	12	86.00
No	2	14.00
Total	14	100.00
Retroalimentar las actividades		
Sí	5	36.00
No	9	64.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

Tabla 4 Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Competitividad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estrategias de negociación con los clientes		
Sí	9	64.00
No	5	36.00
Total	14	100.00
Contar con cartera de clientes		
Sí	0	0.00
No	14	100.00
Total	14	100.00
Contar con suficientes proveedores		
Sí	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Comparar precios		
Sí	3	21.00
No	11	79.00
Total	14	100.00
Productos con diferenciación		
Sí	8	57.00
No	6	43.00
Total	14	100.00
Estrategias para fidelizar a los clientes		
Sí	14	100.00
No	0	0.00
Total	14	100.00
Estrategias de precios		
Sí	8	57.00
No	6	43.00
Total	14	100.00
Conocer a la competencia		
Sí	8	57.00
No	6	43.00
Total	14	100.00
Estrategias para enfrentar a la competencia		
Sí	11	79.00
No	3	21.00
Total	14	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1.

Respecto al objetivo específico 1: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Con respecto a la edad: El 64.0% de los representantes de las mypes tienen edad entre 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con Arana (2017) quien obtuvo que el 86.67% de los representantes tienen la edad de 26 a 50 años, además coincide con Valdiviezo (2018) quien menciona que el 50.0% tienen entre 36 a 50 años, también coincide con Guerrero (2019) quien menciona que el 35.0% tienen edad entre 40 a 50 años, asimismo coincide con Llontop (2018) quien obtuvo que el 60.0% tienen más de 40 años, pero se contrastan con los resultados de Morales (2019) quien menciona que 31.70% manifestaron tener de 18 – 30 años. Las bases teóricas de Timoteo (2017) menciona que una de las características de las micro y pequeñas empresas es que alrededor del 50.0% de sus propietarios son personas jóvenes y cuentan con una alta capacidad de gestión. Esto nos demuestra que las empresas de esta investigación son manejadas por personas adultas, lo cual les permite tener ciertas capacidades aprendidas en el transcurso del tiempo, esto sin duda es una ventaja para las microempresas ya que son dirigidas por personas responsables que toman en serio su desarrollo.

Con respecto al sexo: El 86.0% de los representantes de las mypes son de sexo masculino. Estos resultados coinciden con Morales (2019) quien obtuvo que el 62.50% son del sexo masculino, también coincide con Arana (2017) quien obtuvo que el 53.33% son masculinos, además coincide con Valdiviezo (2018) quien obtuvo que el 90.0% son del sexo masculino, coincide también con Guerrero (2019) quien menciona que el 100.0% son hombres. Esto demuestra que las mypes de este estudio son representadas en su mayoría por personas varones los cuales son cabeza de familia y tienen como único ingreso estas empresas,

generando en ellos la dependencia y por ende le ponen mucho empeño en el logro de sus metas, asimismo hay ciertas empresas dirigidas por mujeres las cuales han tenido a bien enfrentar el mundo de los negocios y están hoy en día manejando sus empresas con la finalidad de lograr sus metas.

Con respecto al grado de instrucción: El 43.0% de los representantes tienen grado de instrucción primaria. Estos resultados se contrastan con Morales (2019) quien obtuvo que el 37.50% tienen grado de instrucción secundario, además se contrasta con Valdiviezo (2018) quien menciona que el 50.0% tienen educación secundaria, también se contrasta Guerrero (2019) quien obtuvo que el 41.20% tienen estudios técnicos, además se contrastan con Llontop (2018) quien obtuvo que el 80.0% tienen educación superior. Esto nos demuestra que predomina la educación primaria en la formación de los representantes de las microempresas de este estudio, es por ello que algunas de las problemáticas existentes en las mypes se dan a consecuencia de la falta de preparación existente en las mismas.

Con respecto al cargo que desempeña: El 100.0% de los representantes desempeñan el cargo de propietario. Estos resultados coinciden con Arana (2017) quien obtuvo que el 46.67% son dueños. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas de esta investigación están siendo administradas o gerencias por parte de sus mismos propietarios, los mismos que son los representantes legales y los que gestionan los recursos necesarios para el desarrollo y crecimiento de su empresa.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Con respecto al tiempo en el que la empresa está en el rubro: El 57.0% de las mypes permanecen en el rubro hace 4 a 6 años. Estos resultados coinciden con Morales (2019) quien obtuvo que el 50.0% de las mypes tienen de 0 a 5 años en el mercado, también coincide con

Arana (2017) quien obtuvo que el 40.0% tienen 3 a 6 años de permanencia en el rubro, pero se contrastan con Lluen (2018) quien obtuvo que el 46.0% funciona hace más de 16 años, también se contrasta con Valdiviezo (2018) quien obtuvo que el 40.0% tienen 3 años de antigüedad, además se contrasta con Ventura (2017) quien obtuvo que el 42.0% trabajan en el rubro hace 11 años a más, asimismo se contrasta con Guerrero (2019) quien obtuvo que el 41.20% tienen entre 9 a más años en el rubro, también se contrasta con Llontop (2018) el 60.0% tienen de 6 a 10 años de establecidos. Esto demuestra que la mayoría de microempresas de la investigación son empresas relativamente jóvenes las cuales vienen luchando para sobresalir y cumplir con los requerimientos de los clientes de tal manera que logren competir en el mercado del rubro de panaderías.

Con respecto a la cantidad de trabajadores: El 64.0% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con Lluen (2018) quien menciona que el 91.0% de las mypes tiene 1 a 4 trabajadores, además coincide con Ventura (2017) quien obtuvo que el 91.0% tienen entre 1 a 5 colaboradores, asimismo coincide con Llontop (2018) quien obtuvo que el 60.0% tienen entre 3 a 4 trabajadores, pero se contrastan con Olivos (2018) quien obtuvo que el 61.10% cuenta con 4 a 8 trabajadores. Las bases teóricas de Palacios (2018) el cual menciona que otra de las características de las microempresas es que tienen entre uno a diez colaboradores, asimismo Timoteo (2017) ratifica esta información en relación a la cantidad de colaboradores. Esto nos demuestra que las empresas de esta investigación cumplen con ciertas características para ser microempresas, teniendo un número de colaboradores necesarios y suficientes para realizar los trabajos según su producción, asimismo estas empresas suelen contratar mayor número de trabajadores en fechas donde sus productos tienen más salida.

Con respecto al objetivo de creación de la empresa: El 100.0% de las mypes fueron creadas para obtener ganancias. Estos resultados coinciden con Arana (2017) quien menciona que el 66.67% de las mypes se creó con la finalidad de obtener ganancias, además coincide con

Valdiviezo (2018) quien obtuvo que el 90.0% se formaron para obtener ganancias. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas de esta investigación han sido formadas por la necesidad de sus representantes y con el fin de obtener rentabilidad que les permita solventar sus gastos y seguir creciendo en el ámbito empresarial.

Con respecto a la clasificación de la empresa: El 100.0% fueron creadas como unipersonales. Estos resultados coinciden con Arana (2017) quien obtuvo que el 80.0% de las mypes son unipersonales. Las bases teóricas de Patricio (2018) citando al Programa de Estudios de EEB (2004) quien clasifica a las micro y pequeñas empresas en: familiar, asociativa y unipersonal que es la que solamente pertenece a un propietario.

Respecto al objetivo específico 3: Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Con respecto a la importancia de la gestión de calidad: El 86.0% de los representantes no consideran importante implantar la gestión de calidad en su empresa. Estos resultados coinciden con Errante (2015) quien menciona que el 68.0% de las mypes no disponen de un sistema de calidad, pero se contrastan con Silva (2015) quien obtuvo que el 78.0% indican que es conveniente que se implemente un sistema de gestión de calidad, también se contrastan con Errante (2015) quien menciona que el 52.0% aplican los principios de calidad total, asimismo, se contrasta con Olivos (2018) quien obtuvo que el 72.20 % si cree que es importante la gestión de calidad dentro de su mype, también se contrasta con Lluen (2018) quien obtuvo que el 73.0% cree que la gestión de calidad le ayuda a perfeccionar su negocio. Las bases teóricas de Chamorro (2016) quien menciona que la importancia de la gestión de calidad está basada en que da la posibilidad de inspeccionar el trabajo de los sistemas y de la empresa, refuerza a que se cumplan las normas en relación a los productos y servicios, acrecienta el aprendizaje de los colaboradores y ayuda a ampliar la motivación y compromiso de la empresa. Esto demuestra

que la gestión de calidad para las empresas de esta investigación no suele tener mucha importancia y esto muchas veces es por el desconocimiento del tema por parte de sus representantes.

Con respecto a determinar la misión y visión: El 64.0% si determinan su misión y visión. Estos resultados coinciden con Urcia (2017) quien obtuvo que el 96.0% tiene establecido su visión y misión. Las bases teóricas de Sejzer (2016) menciona que lo primero que se debe realizar en una empresa es definir la misión y visión de la empresa. Esto demuestra que las microempresas de este estudio si han determinado lo que son y lo que quieren ser, esto sin duda ayuda a que tengan un norte definido por el que puedan trabajar y lograrlo.

Con respecto a planificar las actividades: El 64.0% no planifican sus actividades a realizar. Estos resultados se contrastan con Errante (2015) quien obtuvo que el 48.0% del personal conoce los planes y los objetivos de la empresa, asimismo coincide con Guerrero (2019) quien obtuvo que el 76.50% cuentan con una planificación buena, además coincide con Urcia (2017) quien obtuvo que el 88.0% tienen y aplican la planificación de las actividades de su negocio. Las bases teóricas de Sejzer (2016) menciona que para lograr la calidad en las empresas se debe planificar aquellas actividades necesarias para poder lograr los objetivos trazados. Esto demuestra que a pesar que las microempresas se han planteado su misión y visión, no están planificando sus actividades para alcanzar sus objetivos y realizan actividades de acuerdo a lo que vaya pasando en el día a día en sus empresas, esto es una desventaja ya que de una planificación depende saber los recursos que se van a requerir en cada actividad, cuando no se planifica puede ver faltante o sobrante de recursos.

Con respecto a implantar normas: El 57.0% no implanta normas para su empresa (Tabla 3). Estos resultados se contrastan con Arana (2017) quien menciona que el 100.0% de las mypes cuentan con normas de higiene que regula la calidad del producto. Las bases teóricas de Gonzales (2017) menciona que la gestión de calidad inicia a través de instrucciones específicas

y normas con la finalidad de que llegue a ser una guía para las empresas. Asimismo, Raffino (2019) menciona en relación a las Normas ISO 9001 que su fin es asimilar por medio de normas explícitas, aspectos relevantes en relación a la seguridad, salud y ambiente en el sistema de fabricación a nivel universal. Esto demuestra que las empresas de esta investigación tampoco están implantando normas para su desarrollo, esto sin lugar a dudas es lo que trae como consecuencias el mal manejo de los recursos y el incumplimiento de ciertas actividades que puedan ayudar a mejorar se situación.

Con respecto a capacitar a los trabajadores: El 100.0% si capacita a sus trabajadores. Estos resultados coinciden con Olivos (2018) quien obtuvo que el 66.70% cuenta con personal capacitado, además coincide con Huete, Rodríguez & López (2015) quien obtuvo que el 74.10% capacitan a su personal, asimismo coincide con Lluen (2018) quien obtuvo que el 100.0% capacita a su personal, también coincide con Morales (2019) quien menciona que el 56.30% han recibido otros cursos de capacitación, además coincide con Olaya (2018) quien menciona que el 78.0% tiene empleados capacitados para desarrollar sus actividades, coincide también con Urcia (2017) quien menciona que el 62.0% capacitan a sus empleados, pero se contrasta con Borja & Jijón (2016) quien obtuvo que en las mypes hay reducida capacitación a los empleados, además se contrasta con Ventura (2017) quien obtuvo que el 67.0% de los trabajadores no se capacita para la actividad que realiza. Las bases teóricas de ISO (2014) mencionan que uno de los objetivos de la gestión de calidad es tener el control de los aspectos más relevantes de las actividades empresariales, lo que permite mejorar destacadamente su gestión y se complementa con procesos que están relacionados a la capacitación que se da a los trabajadores y a las auditorias que se realizan en la empresa. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas de esta investigación si se preocupan por capacitar a sus colaboradores, esto ayuda a que las actividades que se realizan en estas empresas se hagan de manera adecuada y cumpla con los parámetros que los clientes requieren.

Con respecto a medir los logros: El 86.0% miden el avance de los logros de su empresa. Estos resultados coinciden con Arana (2017) quien obtuvo que el 73.33% miden el nivel de satisfacción de sus clientes algunas veces. Las bases teóricas de García (2016) menciona que para medir como podría funcionar ciertas actividades es preferible realizar una prueba piloto con el fin de medir como va a funcionar, asimismo Sejzer (2016) menciona que se debe realizar la verificación del estado en el que se encuentra el proceso a través de la información, para luego comparar los requerimientos que se haya planificado. Esto nos demuestra que las mypes de esta investigación si miden sus logros esto es una ventaja ya que pueden de esta manera retroalimentar aquellas actividades que no se realicen de manera adecuada.

Con respecto a evaluar el cumplimiento de los objetivos: El 86.0% evalúa el cumplimiento de los objetivos de su empresa. Estos resultados coinciden con Errante (2015) quien menciona que el 72.0% revisa de forma sistemática los planes, comparando resultados con objetivos. Las bases teóricas de García (2016) indica que después que se realicen las actividades de deberá comprobar los logros obtenidos y que estén relacionados con los objetivos y metas que se planificaron. Esto demuestra que los representantes de las microempresas de esta investigación si se preocupa por conocer el estado del logro de sus objetivos y es por ello que evalúa el cumplimiento de los mismos, esto les permiten conocer cuánto van alcanzando y hacia donde pueden llegar.

Con respecto a retroalimentar las actividades: El 64.0% retroalimenta las actividades realizadas que se encuentren con algún error. Estos resultados coinciden con Errante (2015) quien obtuvo que el 48.0% se impulsan y apoyan las actividades de mejora dentro de la organización y con clientes, además coincide con Urcia (2017) quien obtuvo que 75.0% de las mypes están dispuestas a hacer cambios que mejoren su eficiencia en su negocio. Las bases teóricas de García (2016) quien menciona que cuando ya se haya concluido con la comparación de los resultados obtenidos y con los objetivos planeados, se deberá realizar actividades de

corrección y de prevención que den lugar a la mejora de las áreas o puntos clave, asimismo aprovechar y extender los aprendizajes y las experiencias obtenidas en otros casos, también a consolidar y estandarizar las metodologías que hayan resultado efectivas. Esto nos demuestra que las microempresas de este estudio tienen seria preocupación en cumplir con sus objetivos por lo que optan por realizar acciones que ayuden a que sus actividades realizadas tengan un mejor resultado, esto genera un mejor desempeño

Respecto al objetivo específico 4: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías – Lambayeque - Lambayeque, 2018.

Con respecto a estrategias de negociación con los clientes: El 64.0% utiliza estrategias de negociación con sus clientes. Estos resultados coinciden con Urcia (2017) quien menciona que el 81.0% de las mypes cuenta con nivel bajo de negociación con sus clientes, pero se contrastan con Lluen (2018) quien obtuvo que el 82.0% no utiliza estrategias para determinar la satisfacción del consumidor. Las bases teóricas de Porter (2017) menciona que, para enfrentar el poder de negociación de los clientes, las unidades económicas deben formularse estrategias que les ayuden a obtener medidas ante esto, como la realización de un plan de seguridad, dejar de utilizar el precio como estrategia de negociación, y llegar a acuerdos que beneficien a ambos. Esto demuestra que las empresas de esta investigación si tienen estrategias para realizar la negociación con los clientes de tal manera que obtengan los beneficios que ayuden al logro de sus objetivos.

Con respecto a contar con cartera de clientes: El 100.0% no cuentan con cartera de clientes. Estos resultados coinciden con Huete, Rodríguez & López (2015) quien menciona que el 92.60% afirman que tienen clientes fieles. Las bases teóricas de Magretta (2015) las empresas que tienen clientes fieles van a tener menos inconvenientes relacionados a esta fuerza, por lo que deben buscar contar con una cartera de clientes con los que pueda trabajar y

fidelistarlos de tal manera que se cree una relación estrecha entre el cliente y la empresa. Esto demuestra que las empresas de esta investigación no cuentan con un registro de clientes actuales y de posibles clientes, esto genera que no cuenten con información básica que pueden tener a su alcance para la toma de decisiones.

Con respecto a contar con suficientes proveedores: El 100.0% cuenta con suficiente cantidad de proveedores. Estos resultados coinciden con Urcia (2017) quien menciona que el 69.0% tienen un nivel alto de negociación con sus proveedores. Las bases teóricas de Porter (2017) quien menciona que una de las estrategias para enfrentar el poder de negociación de los proveedores es contar con un número suficiente de proveedores ya que esto generará la posibilidad de poder relacionar los precios de cada uno y elegir al mejor postor. Esto nos demuestra que las empresas del presente estudio han ampliado sus relaciones y cuentan con un gran número de proveedores por lo que tienen la posibilidad de elegir a quien más le convenga en el momento de realizar la compra de sus materias.

Con respecto a comparar precios: El 79.0% no comparan los precios que les dan sus proveedores. Estos resultados se contrastan con Lluen (2018) quien obtuvo que el 55.0% prioriza el precio ante sus proveedores. Las bases teóricas de Porter (2017) menciona que para enfrentar a la negociación de los proveedores se debe realizar un comparativo de la información que brindan los proveedores acerca de los servicios o productos que ofrece, con la finalidad de elegir al quien convenga; asimismo no se debe mostrar los precios de los demás proveedores ya que esto puede generar que igualen sus precios. Esto demuestra que, a pesar de contar con una gama de proveedores, las mypes de esta investigación no ejecutan la comparación de precios entre ellos, lo cual puede resultar una desventaja para ellos ya que al elegir a sus proveedores no toman en cuenta esta técnica que puede traerles muchas ganancias.

Con respecto a productos de diferenciación: El 57.0% si elabora productos que los diferencian de la competencia. Estos resultados coinciden con Olivos (2018) quien obtuvo que

el 83.30% si crea nuevos productos en su establecimiento, también coinciden con Arana (2017) quien obtuvo que el 100.0% ha innovado su producto en estos dos últimos años y el 73.33% de las mismas son competitivas con la calidad de sus productos, asimismo coincide con Urcia (2017) quien menciona que el 62.0% es competitivo porque aplica estrategias de diferenciación y costos, coincide también con Llontop (2018) quien obtuvo que el 100.0% emplean un valor agregado para diferenciarse de la competencia. Las bases teóricas de Porter (2017) quien menciona que una de las barreras para crear una empresa con una preponderancia competitiva es la diferenciación del producto siendo esto lo que genera la lealtad del cliente. Esto demuestra que la empresa si innova en productos y trata de diferenciarse de la competencia ofreciendo a sus clientes productos novedosos y con un valor agregado.

Con respecto a estrategias para fidelizar a los clientes: El 100.0% utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes. Estos resultados coinciden con Olivos (2018) quien obtuvo que el 44.40% fideliza a sus clientes a través de sorteos por días festivos y promueve la buena atención como estrategia para fidelizar a sus clientes, además coincide con Lluen (2018) quien menciona que el 100.0% realiza sorteos por días festivos como estrategia para fidelizar a sus clientes. Las bases teóricas de Porter (2017) indica que cuando un cliente esta fidelizado, es un poco difícil que busque nuevos proveedores, ya que se va a sentir satisfecho con que su proveedor actual le ofrece, por lo tanto, se deben realizar actividades de fidelización de clientes. Esto demuestra que las mypes de esta investigación toman en cuenta a sus clientes y los prioriza, es por ello que crea estrategias que le ayuden a lograr su lealtad y fidelidad, brindando diversos beneficios que le ayuden en el fin.

Con respecto a estrategias de precios: El 57.0% conoce y usa estrategias de precios. Estos resultados coinciden con Olivos (2018) quien obtuvo que el 72.20% establece sus precios en base a un margen de ganancia establecido, también coincide con Huete, Rodríguez & López (2015) quien menciona que el 54.40% de las mypes utiliza la reducción de precios para atraer

más clientes, además coincide con Lluen (2018) quien obtuvo que el 64.0% cree que los clientes compran en su establecimiento por brindar precios bajos, asimismo coincide con (2017) quien obtuvo que el 100.0% vende a un bajo precio los productos que ofrece sin descuidar su calidad, coincide también con Olaya (2018) quien obtuvo que el 66.0% considera que el precio de los productos está acorde a la calidad. Las bases teóricas de Magretta (2015) quien menciona que una de las barreras para limitar el ingreso de nuevos competidores es la estrategia de precios ya que se convierte en desventaja para los nuevos competidores quienes recién inician en el negocio. Esto demuestra que las empresas están preparadas para enfrentar la amenaza de un nuevo ingresante al mercado, así mismo utiliza ciertos recursos que le permiten defenderse ante algunas estrategias que las empresas nuevas utilicen.

Con respecto a conocer a la competencia: El 57.0% conoce a sus competidores. Estos resultados coinciden con Lluen (2018) quien obtuvo que el 55.0% conoce a sus principales competidores, también coincide con Arana (2017) quien obtuvo que el 53.33% conocen a sus principales competidores, además coincide con Urcia (2017) quien obtuvo que el 58.0% tienen una rivalidad alta de competidores. Las bases teóricas de Magretta (2015) menciona que existen tres clases de competidores entre los cuales se pueden observar a los que ya existen, a los competidores potenciales y a los competidores que pueden llegar a sustituir a una empresa. Esto nos demuestra que una de las actividades importantes que las mypes de esta investigación están realizando es el conocer a sus competidores, esto les permite adelantarse a ciertas estrategias y acciones que la competencia quiera realizar y que afecte a su desarrollo.

Con respecto a estrategias para enfrentar a la competencia: El 79.0% sí utiliza estrategias para enfrentar a la competencia. Estos resultados se contrastan con Borja & Jijón (2016) quien obtuvo que hay desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales, asimismo, coinciden con los resultados de Huete, Rodríguez & López (2015) quien obtuvo que el 92.60% consideran que la tecnología que

utilizan como estrategia los hace ser más competitivo y el 100.0% considera la publicidad como estrategia y herramienta muy importante para el desarrollo, además coincide con Lluen (2018) quien obtuvo que el 73.0% cree que el uso de la tecnología es una ventaja competitiva, y coincide también con Llontop (2018) quien obtuvo que el 100.0% toma herramientas innovadoras para mejorar su competitividad. Las bases teóricas de Magretta (2015) menciona algunas estrategias que pueden ayudar a enfrentar a la competencia entre las cuales resaltan las siguientes: Aportar diferenciación a los clientes, innovar, captar la atención de los clientes, diversificar o ampliar los productos o servicios, comunicación entre la empresa y sus clientes. Esto demuestra que las mypes de esta investigación están preparadas ante lo que pase en el futuro y pueden enfrentar a sus competidores utilizando las estrategias que conocen, de esta manera pueden mantenerse en el mercado y seguir creciendo.

VI. CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo específico N° 01: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, Lambayeque- Lambayeque, 2018. Se concluye que la totalidad de representantes de las mypes son propietarios de las mismas; la mayoría absoluta tienen edades entre 31 a 50 años, son del sexo masculino y la mayoría relativa tienen el grado de instrucción primaria.
- Con respecto al objetivo específico N° 02: Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, Lambayeque- Lambayeque, 2018. Se concluye que la totalidad de las mypes fueron creadas con el objetivo de obtener ganancias, están clasificadas como microempresas unipersonales; la mayoría absoluta permanecen en el rubro desde hace 4 a 6 años y cuentan con 1 a 5 trabajadores.
- Con respecto al objetivo específico N° 03: Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, Lambayeque- Lambayeque, 2018. Se concluye que la totalidad de las mypes capacitan a sus trabajadores; la mayoría absoluta consideran que la gestión de calidad no es importante, pero si determinan su misión y visión, sin embargo, no planifican sus actividades, tampoco implantan normas, no miden sus logros, no obstante, evalúan el cumplimiento de los objetivos, pero no retroalimentan sus actividades.
- Con respecto al objetivo específico N° 04: Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, Lambayeque- Lambayeque, 2018. Se concluye que la totalidad de las mypes no cuentan con cartera de clientes, pero si cuentan con suficientes proveedores, asimismo usan estrategias para fidelizar a sus clientes; la mayoría absoluta no utilizan estrategias de negociación con sus clientes, tampoco comparan los precios que le dan sus proveedores, sin embargo, elaboran

producto con diferenciación, utilizan estrategias de precios, conocen a la competencia y las estrategias para poder enfrentarlas.

- Con respecto a la elaboración de una propuesta de mejora: Se elaboró el plan de mejora en base a una de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, Lambayeque- Lambayeque, 2018.

Se concluye que la mayoría de las mypes no cuentan con una estrategia o plan de mejora para su empresa, como es el tener un análisis foda, una visión y misión de la empresa, un organigrama estructural, objetivos de la empresa, indicadores de gestión y cronograma de actividades donde puedan ver cómo va evolucionado su empresa junto a sus trabajadores, viendo los altos y bajos que pueda haber y así poder enfrentarlas y solucionarlo.

Aporte del investigador

La gestión de calidad es importante porque nos ayuda a brindar un buen servicio al cliente y eso hace que el cliente tenga buena satisfacción del producto y así poder lograr ser recomendado.

También aporta mucho al crecimiento de la empresa llegando a posicionarse mejor en el mercado y logrando diferenciarse de la competencia, ya que en estos tiempos la competencia sigue los pasos unos de los otros logrando quien pueda alcanzar ser el mejor y tener mejor demanda laboral.

Beneficio al cliente

La gestión de calidad y competitividad es una estrategia que usan hoy en día las empresas para potenciar la satisfacción y fidelización de los clientes trayendo consigo mismo una confianza de la empresa hacia al cliente consumidor y esa seguridad de obtener un producto de calidad con todos sus estándares de higiene y protocolos de seguridad que un consumidor desea.

Otro de los beneficios es también que el cliente es que a través de esta investigación pueda llegar a conocer diferentes procedimientos y métodos de trabajo en base al rubro de panaderías en Lambayeque.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Examinar de cerca lo referente a la gestión de calidad con el fin de conocer su importancia y en lo posible implementar actividades que les permitan brindar productos que cumplan con los parámetros de calidad solicitados por las Normas ISO.
- Planificar actividades que ayuden en logro de sus metas y objetivos, asimismo implantar normas que sirvan de guía para la realización de dichas actividades.
- Medir los logros de las actividades que se van realizando con la finalidad de retroalimentar aquellas que resultan ser débiles o que resulten improductivas, de tal manera que se puedan aprovechar cada una de ellas para el desarrollo de la empresa.
- Implementar su cartera de clientes con datos relevantes acerca de los mismos, con la finalidad de que se convierta en una herramienta para la toma de decisiones.
- Aprender y aplicar estrategias que le ayuden en la negociación con sus clientes, asimismo realizar una comparación de los precios que los proveedores les brindan, con la finalidad de hacer una buena elección, aminorar costos y obtener más beneficios.
- Construir un plan de mejora para conocer a fondo su empresa y junto a ello sus trabajadores que elaboran para la misma.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

- 1.1. Datos del alumno : Isoe Pintado Pintado
- 1.2. Código de matrícula : 2623152018
- 1.3. Dirección : AV. Augusto B. Leguía 110 Lambayeque
- 1.4. Nombre de la empresa: LA MAGIA DEL TRIGO, sabrosas tentaciones E.I.R.L
- 1.5. Nombre del representante: José Elmer Chavesta Torres

- 1.6. Domicilio Fiscal: AV. Augusto B. Leguía 110 Lambayeque

2. Misión

Producir y comercializar productos de panadería y pastelería de calidad, para ofrecerlos a nuestros clientes y público en general a través de un buen servicio.

3. Visión

Producir y comercializar productos de panadería y pastelería de calidad, para ofrecerlos a nuestros clientes y público en general a través de un buen servicio.

4. Objetivos empresariales

Dedicarse a la producción, elaboración y productos de panadería y pastelería, así como la comercialización y venta de abarrotos de todo tipo, satisfaciendo a nuestros clientes con un servicio garantizado por ello contamos con los siguientes objetivos empresariales:

- El objetivo de la empresa la magia del trigo sabrosas tentaciones es lograr el reconocimiento por la calidad de nuestros productos y el buen servicio.
- Crear puestos de trabajos permanentes, convocando a un personal profesional, capacitado

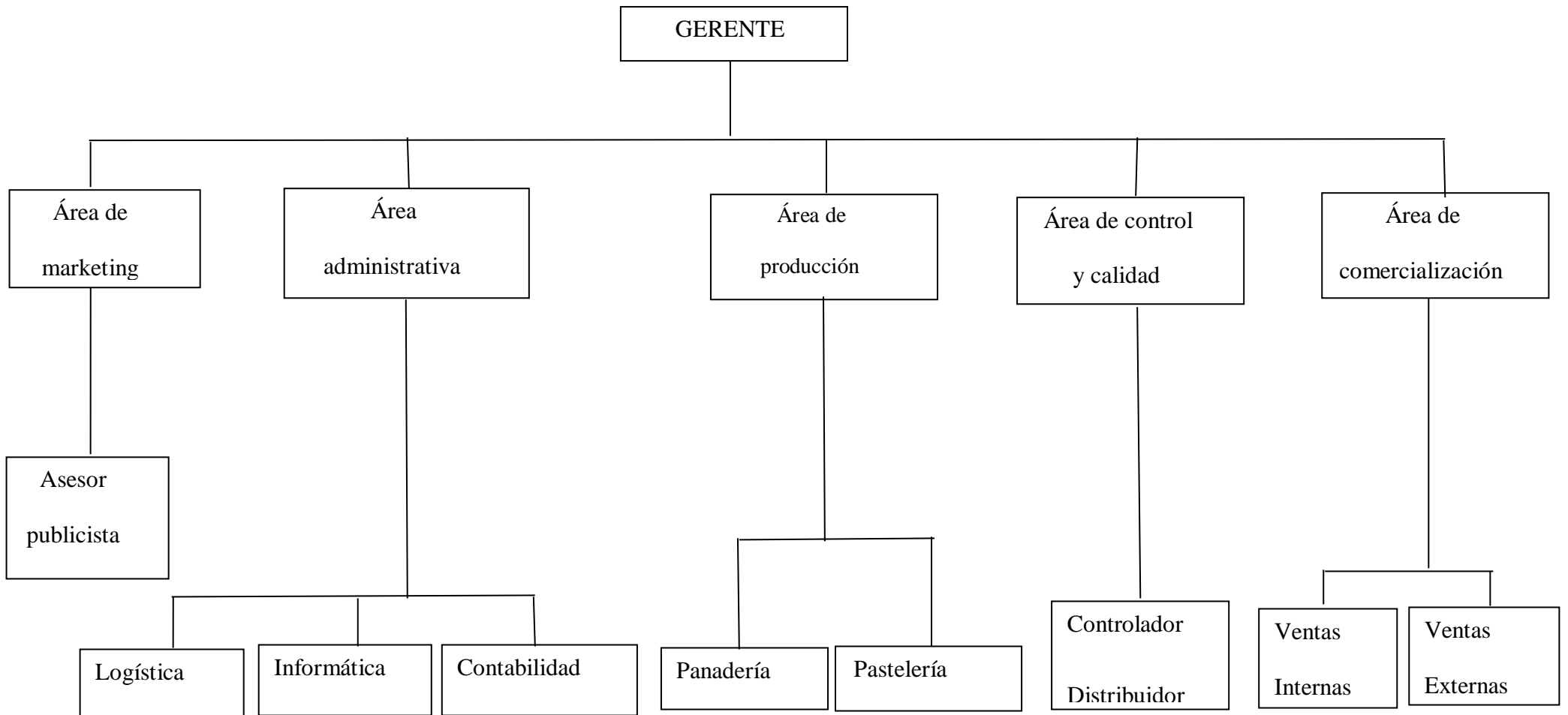
y responsable.

- Contribuir al desarrollo y progreso de la industria panificadora local.
- Realizar capacitaciones constantes para el personal para el manejo y coordinación de la estructura de la empresa y el trabajo en equipo.
- Mantener una supervisión adecuada sobre el personal a su cargo.
- Fomentar las buenas relaciones humanas entre el personal de la empresa, mediante la organización de actividades culturales y sociales.
- Motivar a los trabajadores en alcanzar metas de desarrollo y crecimiento, propiciando su autoestima y autorrealización.

5. Servicio

Elaborar y ofrecer productos de panadería y pastelería conforme a las necesidades del mercado, reduciendo el costo de productos a beneficios de nuestros consumidores, alineando siempre en la mejora continua de nuestras operaciones y en el progreso de nuestro personal.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Gerente general

Planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de la Panadería y pastelería “la magia del trigo sabrosas tentaciones”, para el cumplimiento de sus fines, objetivos y metas, de acuerdo a las normas vigentes.

Administrador financiero

Administrar y controlar de manera eficiente los recursos humanos, materiales, económicos y financieros de la empresa.

Operador

Planificar, organizar, controlar y evaluar eficientemente los procesos de producción, elaboración y empaque de los productos, así como de los sistemas de distribución entre las tiendas.

Vendedor comercial

Planificar, organizar, dirigir, desarrollar y evaluar la atención al cliente, promoción del servicio, actualización comercial, la facturación y la cobranza correspondiente

6.2 Diagnostico empresarial

Análisis foda

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con la experiencia adecuada en el rubro • Óptima capacitación al personal de ventas para brindar buen servicio al cliente • Cultura en el cumplimiento de pagos • Maquinarias modernas propias • Taller de producción propio • Adecuado plan de marketing • Cuenta con movilidades nuevas y propias para repartición de productos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil clima laboral entre compañeros • Falta de aceptación de tarjetas de crédito para realizar el pago por el consumo de los clientes • Descenso continuo por el consumo de productos a raíz de la pandemia que estamos viviendo. • Falta de seguridad. • Falta de un generador de energía para cuando hay apagones de luz en el distrito • Locales de ventas alquilados
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías existentes para la mejora de la gestión • Cuenta con proveedores exclusivos • Fácil acceso a obtener créditos bancarios • Incremento de innovación de las tecnologías para implementación o capacitación de la empresa • Crecimiento poblacional 	<p style="text-align: center;">Estrategia (fo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con capacitaciones constantes ✓ Reforzar nuevos sistemas para seguir brindando un mejor servicio al cliente ✓ Propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos ✓ Dar un adecuado mantenimiento a la maquinaria ✓ Implementar la capacitación de la empresa con nuevos planes de marketing ✓ Contar con reparto a domicilio inmediato ✓ penetrar en el crecimiento poblacional con nuevos productos 	<p style="text-align: center;">Estrategia (do)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar tener discusiones o malos entendidos entre compañeros ✓ Contar con aceptación de tarjetas de crédito ✓ Contar con seguridad las 24 horas ✓ Comprar o alquilar un generador de energía para cuando haya apagón general en el distrito ✓ Alquilar más locales de ventas conforme al crecimiento poblacional
<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencias • Eventualidad ambiental por cambio de clima (bajas ventas) • Crisis económica • Apariciones de panaderías informales • Baja demanda por la pandemia • Apagones de luz 	<p style="text-align: center;">Estrategias (fa)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con personal adecuado para no dejarse alcanzar por la competencia ✓ Dar ampliación de nuestras instalaciones poniendo otros puntos de ventas. ✓ Contar con un generador de luz propio en el taller ✓ Seguir teniendo el buen cumplimiento de pagos ante esta crisis económica 	<p style="text-align: center;">Estrategia (da)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear planes de marketing para minimizar la competencia ✓ Apoyar más a la capacitación del personal ✓ Contar con ambientes de almacenamiento para eventualidades de cambios de clima ✓ Implementar las herramientas tangibles y digitales ✓ Alquilar locales de venta y formalizarlos ✓ Contar con seguridad permanente para evitar robos o asaltos por motivo de esta crisis económica que estamos viviendo

7 Indicadores de gestión

Áreas	Objetivos	Costo	Responsable
Área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Reforzar nuevos sistemas para seguir brindando un mejor servicio al cliente -Implementar la capacitación de la empresa con nuevos planes de marketing 	5.000.00	Asesor publicista
Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar que el proceso de producción se esté realizando bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa. -Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. 	2.500.00	administrador
Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en pastelería y del área de trabajo. 	1500.00	administrador
Área de control y calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Administrar el proceso de almacenamiento de insumos, equipos, repuestos y materiales 	930.00	administrador
Área de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar investigación de mercado. -Realizar una breve encuesta al cliente para saber la atención que están teniendo por parte de la empresa. 	2.000.00	administrador

8 Problemas

Áreas	Problema	Solución
Área de producción	algunos productos se encuentran con mala presentación hacia el público tanto en panadería y pastelería	Tener una supervisión en el cuidado en la elaboración de los productos
Área de control y calidad	he visto que algunos insumos que se utilizan para la producción de los productos son de diferentes marcas eso hace que a veces el producto elaborado no tenga la misma consistencia todos los días	Analizar y tener en cuenta a la hora de adquirir los insumos sean de la misma marca para que el producto terminado sea el mismo todos los días
Área de comercialización	En la repartición de los productos a los diferentes puntos de venta he notado que con frecuencia los señores que distribuyen la mercadería (los productos terminados), llegan a su destino muchas veces dañados a causa que el chofer parece que no maneja la unidad con cautela.	Capacitar con frecuencia a los señores choferes de las unidades de repartición para que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones

9 Establecer soluciones con presupuesto por costo promedio de plan de mejora

- Establecer acciones
- Estrategias que se desean implementar
- Recursos para implementación de estrategias

Áreas	Estrategias	Costo promedio	Responsable	Fecha de inicio
Área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar campañas que resalten la diferenciación del producto y su calidad campañas de marketing e información -Crear una comunidad en Facebook -Participar en ferias y exposiciones comerciales -Desarrollar una página web -Desarrollar un aplicativo -Crear y publicar de artículo en una revista especializada 	4.000.00	Asesor publicista	Febrero 2021
Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer estrategias que permitan la consolidación y el crecimiento en el mercado -Diseñar encuestas de satisfacción del servicio y producto -Desarrollar programas de “cliente fiel”, bonos regalos y detalle fecha cumpleaños -Ofrecer servicio a domicilio para los clientes - -Contratación de personal para domicilio, promoción del servicio 	6.500.00	administrador	Junio 2021
Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar e innovar en los productos acordes con la tendencia del consumidor -Mejorar el poder de negociación con los proveedores locales -Iniciar una nueva línea de productos funcionales 	3.000.00	administrador	Junio 2021
Área de control y calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Conseguir proveedores alternos -Mejorar el control y observación de los -proveedores de productos recibidos -Mejorar el poder de negociación con los proveedores de afuera 	1.500.00	administrador	Junio 2021

10 Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final
1	-Realizar campañas que resalten la diferenciación del producto y su calidad campañas de marketing e información -Crear una comunidad en Facebook	01/ 02/ 21	10/03/21
2	-Establecer estrategias que permitan la consolidación y el crecimiento en el mercado -Ofrecer servicio a domicilio para los clientes - Contratación de personal para domicilio, promoción del servicio	01/06/21	01/07/21
3	-Desarrollar e innovar en los productos acordes con la tendencia del consumidor -Iniciar una nueva línea de productos funcionales	01/07/21	01/08/21
4	Mejorar el control y observación de los - proveedores de productos recibidos	01/08/21	15/08/21
5	Establecer estrategias que permitan la consolidación y el crecimiento en el mercado	01/09/21	01/10/21

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, H. (2017). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panaderías, de la urbanización Previ, Distrito del Callao, provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1084>
- Borja, S., & Jijón, J. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión en la ciudad de servicio basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes La Rebaja.*
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>
- Cabanillas, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4102>
- Chamorro, S. (28 de Enero de 2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad.* DEUSTO: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- CONFIEP. (6 de Agosto de 2019). *Estos son los beneficios que conseguiría una MYPE al formalizarse.* <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/estos-son-los-beneficios-que-conseguiria-una-mype-al-formalizarse/>
- Duro, S. (10 de Diciembre de 2019). *¿Qué es un emprendedor y cuáles son sus características?* <https://soniadurolimia.com/que-es-un-emprendedor-caracteristicas/>
- El Peruano. (8 de Julio de 2019). *Cuatro características de las mipymes peruanas: Hay alrededor de dos millones de estas unidades productivas.*

<https://www.elperuano.pe/noticia-cuatro-caracteristicas-de-mipymes-peruanas-81246.aspx>

Errante, D. (2015). *Modelo de gestión de calidad total dirigido a pymes de automatización industrial en Venezuela*. Caracas, Venezuela.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3894.pdf>

Escuela Europea de Excelencia. (26 de Noviembre de 2019). *Calidad total: definición y conceptos fundamentales*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2019/11/calidad-total-definicion-y-conceptos-fundamentales/>

García, E. (10 de Noviembre de 2016). *El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos*. <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>

García, P. (19 de Julio de 2019). *Los cuatro datos que restan competitividad a la pyme española*. <https://www.elindependiente.com/economia/pymes-autonomos/2019/07/22/los-cuatro-datos-restan-competitividad-la-pyme-espanola/>

Gomez, D. (04 de Junio de 2018). *Las pymes españolas no crecen por un problema de mentalidad y burocracia*. <https://alnavio.com/noticia/13909/delared/las-pymes-espanolas-no-crecen-por-un-problema-de-mentalidad-y-burocracia.html>

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*.
Editorial Tutor Formación.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?prev=fs&fs_q=Gesti%C3%B3n_de_calidad_ciclo_PVHA&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015

Guerrero, D. (2019). *Propuesta de asociatividad para mejorar la gestión y competitividad de los productores de pimiento piquillo en el distrito de Motupe región de*

Lambayeque.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/21111/1/TL_GuerreroParedesDiana.pdf

Hernandez, L. (2017). *Informalidad y acceso al financiamiento de las micro y pequeñas empresas del mercado La Perla de Chimbote en el año 2017.*
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18706>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación* (6ta ed.). (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.)

Huete, Y., Rodríguez, K., & López, J. (2015). *Competitividad entre negocios formales de reparación y mantenimiento de celulares en el distrito I de la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2014.*
<https://repositorio.unan.edu.ni/1840/1/16365.pdf>

ISO. (10 de Noviembre de 2014). *Objetivos y beneficios del sistema de gestión de calidad ISO 9001.* <http://blogdecalidadiso.es/objetivos-y-beneficios-del-sistema-de-gestion-de-calidad-iso-9001/>

La Cámara. (2018). *Urge aumentar la competitividad de mypes.*
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r857_3/eventos%202.pdf

Lema, R., & Placencia, M. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas que utilizan las pequeñas panaderías de la provincia del Azuay (Mipro), propuesta de un plan de mejora competitiva que permita el incremento de la productividad y competitividad para las pequeñas panaderías inscrita.*
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27126/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

- Llontop, J. (2018). *Caracterización de la formalización y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes vegetarianos en Chiclayo*, 2018.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10803/FORMALIZACION_COMPETITIVIDAD_MYPE_LLONTOP_LOPEZ_JOVANNA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Llunen, R. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del giro panificadora del distrito de Monsefú, año 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9152/MYPES_COMPETITIVIDAD_LLUNEN_CAPUNAY_RUTH.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/39360?prev=fs&fs_q=porter&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (5 de Febrero de 2019). *Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289279/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). *Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6353919.pdf>
- Morales, V. (2019). *La gestión de calidad en la competitividad y propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro panadería, en la ciudad de Casma, año 2017*.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14516/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_MORALES_CHURANO_VANITY_YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olaya, M. (2018). *Caracterización de la competitividad y formalización de las mype rubro panaderías de Campo Polo Castilla - Piura, año 2018.*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7405/COMPETITIVIDAD_FORMALIZACION_OLAYA_NOLE_MILAGROS_HAYDE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivos, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepen, año 2018.*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9194>

Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas.*

[https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%20\(Mypes\)%20son%20unidades%20econ%C3%B3micas%20que,peque%C3%B1as%20\(de%201%20a%20100](https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%20(Mypes)%20son%20unidades%20econ%C3%B3micas%20que,peque%C3%B1as%20(de%201%20a%20100)

Patricio, M. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación del recurso humano en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey,*

año 2017. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5349?show=full>

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada.*

https://books.google.com.pe/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP2&dq=competitividad+5+FUERZAS+DE+porter&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi12_yO8OTrAhX1CrkGHRaQDvoQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=FUERZAS&f=false

- Quintero, M., Padilla, S., & López, L. (2015). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México*. Universidad Autónoma del Estado de México. https://books.google.com.pe/books?id=TtzOjgEACAAJ&dq=las+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY_LrIq-LrAhVXX7kGHbx3BSI4RhDoATAFegQIBBAB
- Raffino, M. (13 de 2 de 2020). *Gestion de calidad*. <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- Sejzer, R. (29 de Junio de 2016). *El Círculo de Deming (Shewhart): Ciclo PDCA*. <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/06/el-circulo-de-deming-shewhart-ciclo-pdca.html>
- Silva, V. (2015). *Sistema de gestión de calidad en los servicios y su incidencia en las ventas de la compañía Gerizim CIA. LTDA. de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1049/1/75629.pdf>
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>
- Timoteo, H. (2017). *Caracterización Del Financiamiento Y Rentabilidad De Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Tiendas De Abarrotes En El Centro Poblado Pampa Grande – Tumbes, 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15121>
- Urcia, K. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3164/GESTION_COMPETIVIDAD_URCIA_VERA_KARINA_YVONNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Valdiviezo, P. (2018). *Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector industria - rubro panificadoras de la provincia de Tocache, periodo - 2016*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6073>

Ventura, F. (2017). *Caracterización de la formalización y competitividad de las mypes del rubro artesanales del distrito de Monsefú, 2016*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2485/FORMALIZACION_COMPETITIVIDAD_Y_MYPE_VENTURA_LOPEZ_FRANCISCA%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2018								AÑO 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				X												
5	Mejora del Marco Teórico y Metodológico.				X	X	X	X									
6	Elaboración y Validación del instrumento de recolección de datos.								X								
7	Elaboración del Consentimiento Informado.								X								
8	Recolección de datos.									X							
9	Presentación de Resultados.										X						
10	Análisis e Interpretación de los resultados.											X					
11	Redacción de Informe Preliminar.												X				
12	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación.													X			
13	Aprobación del informe final de la Tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X	
15	Redacción de Artículo Científico.																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiantes)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
* Impresiones	20.00	1	20.00
* Fotocopias	10.00	1	10.00
* Empastado	12.00	1	12.00
* Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
* Lapiceros	2.50	1	2.50
Servicios			
* Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			104.50
Gastos de Viaje			
* Pasajes para recolectar información	5.00	1	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			124.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
* Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
* Búsqueda de información	35.00	2	70.00
* Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
* Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			776.50

Anexo 3: Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

N°	Razón Social	Dirección
1	La magia del trigo E.I.R.L	Av. Leguía # 110 Lambayeque
2	Omaygen E.I.R.L	Av. Emiliano niño # 149 Lambayeque
3	Espiga de oro E.I.R.L	Av. Elvira García y García # 845. L
4	El legendario E.I.R.L	Av. Manuel seoane # 540 Lambayeque
5	Cruz de chapón E.I.R.L	Av. Miraflores # 590 Lambayeque
6	Corazón de Jesús E.I.R.L	Av. Grau # 1140 Lambayeque
7	Señor de Sipan E.I.R.L	Av. Emiliano niño # 1220 Lambayeque
8	Romanza E.I.R.L	Av. Emiliano niño # 660 Lambayeque
9	San juan E.I.R.L	Calle Iturregui # 448 Lambayeque
10	El castillo del pan E.I.R.L	Av. Grau # 499 Lambayeque
11	Royal Sanchún E.I.R.L	Calle ferreñafe # 717 Lambayeque
12	El milagro E.I.R.L	Calle Bolognesi # 525 Lambayeque
13	Agapito E.I.R.L	Calle Bolognesi # 485 Lambayeque
14	Panadería yarlaque E.I.R.L	Calle José Olaya # 796 lambayeque

Anexos 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de Calidad y competitividad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro panaderías de Lambayeque – Lambayeque, año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Marque la alternativa correcta de acuerdo a la situación y realidad de su empresa. (Solo se debe marcar una alternativa).

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años

- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Superior

4. Cargo

- a) Gerente
- b) Propietario

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

5. Tiempo en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

6. Cantidad de Trabajadores

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a más

7. Objetivo de creación

- a) Subsistencia
- b) Obtener ganancias

8. Tipo de empresa

- a) Unipersonal
- b) Asociativas

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

9. ¿Conoce usted el término gestión de calidad?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Determina la misión y visión de su empresa?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Planifica sus actividades a realizar?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Implanta normas en su empresa?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Capacita a sus trabajadores?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Mide el avance de sus logros?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Evalúa el cumplimiento de los objetivos?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Retroalimenta las actividades que se encuentre con algún error?

- a) Sí
- b) No

III. REFERENTE A LA COMPETITIVIDAD

17. ¿Utiliza estrategias de negociación con sus clientes?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Cuenta con cartera de clientes?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Cuenta con suficiente cantidad de proveedores?

- a) Sí
- b) No

20. ¿Compara los precios que le dan sus proveedores?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Elabora productos con diferenciación?

- a) Sí
- b) No

22. ¿Utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes?

- a) Sí

b) No

23. ¿Conoce y usa las estrategias de precios?

a) Sí

b) No

24. ¿Conoce a sus competidores?

a) Sí

b) No

25. ¿Utiliza estrategias para enfrentar a su competencia?

a) Sí

b) No

Anexo 5: Figuras

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque - Lambayeque, 2018.

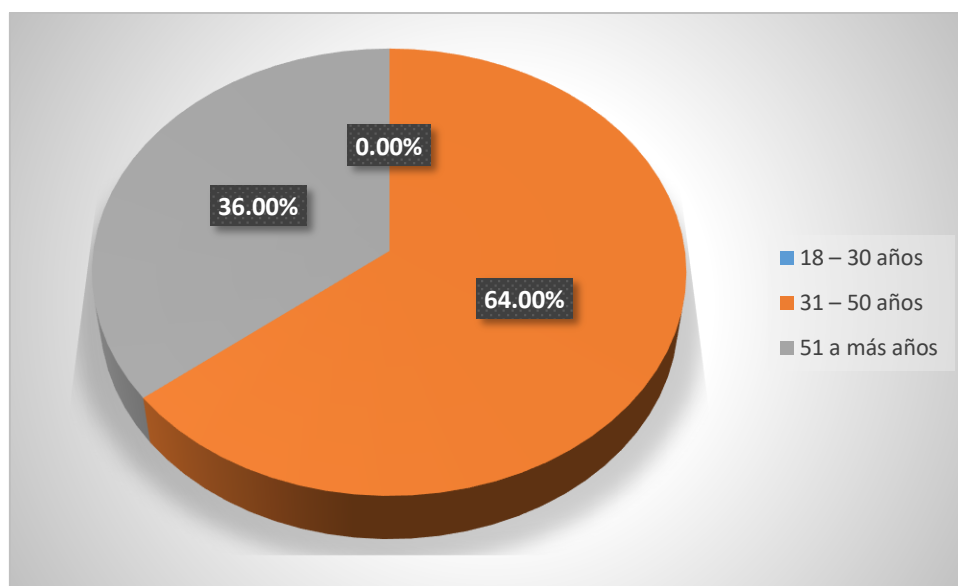


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 01

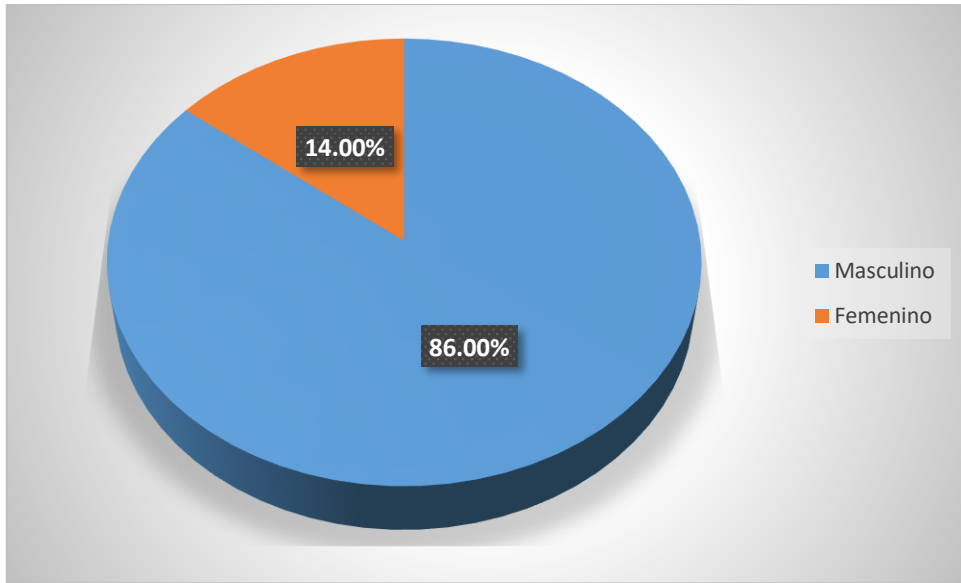


Figura 2: Sexo

Fuente: Tabla 01

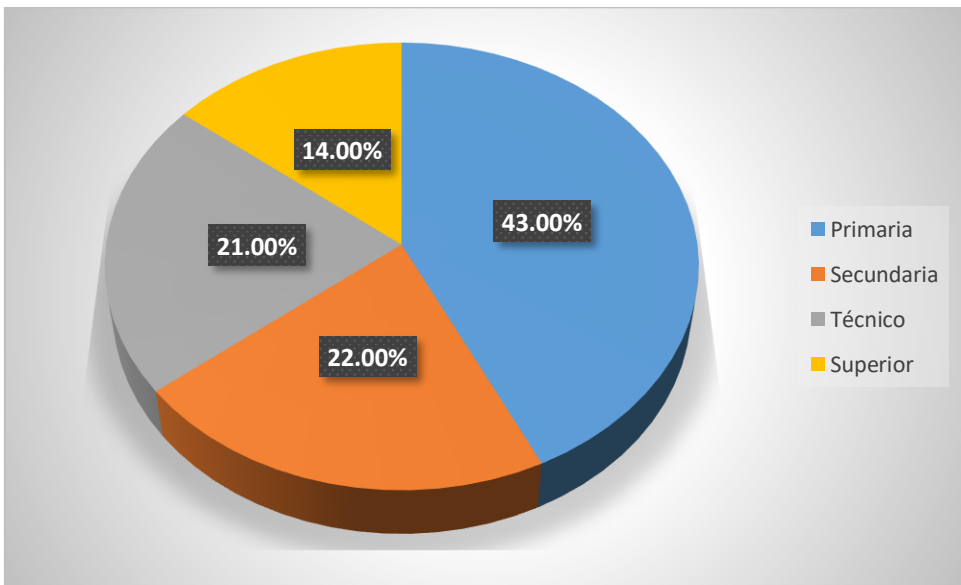


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 01

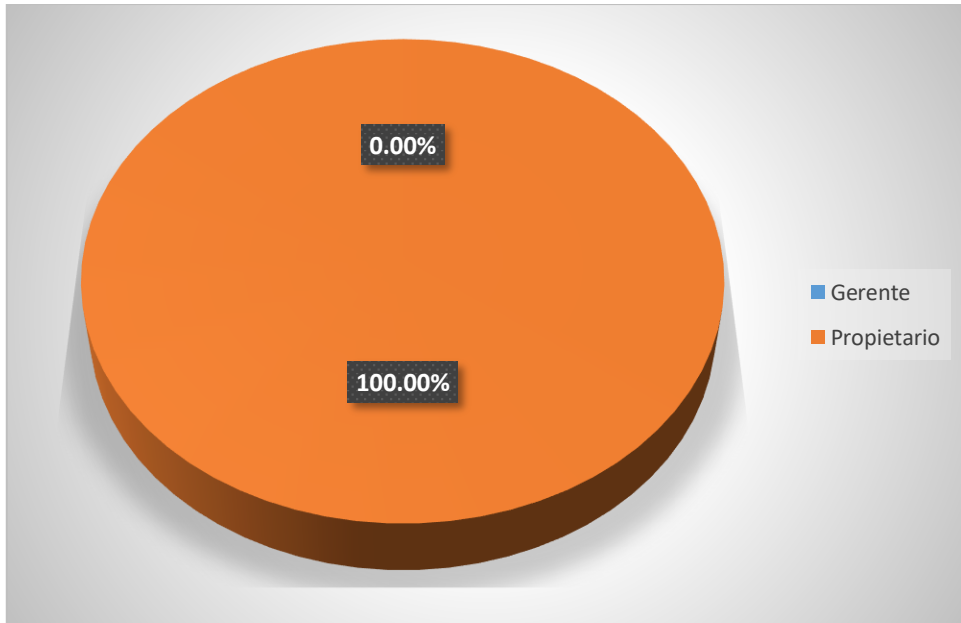


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 01

Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

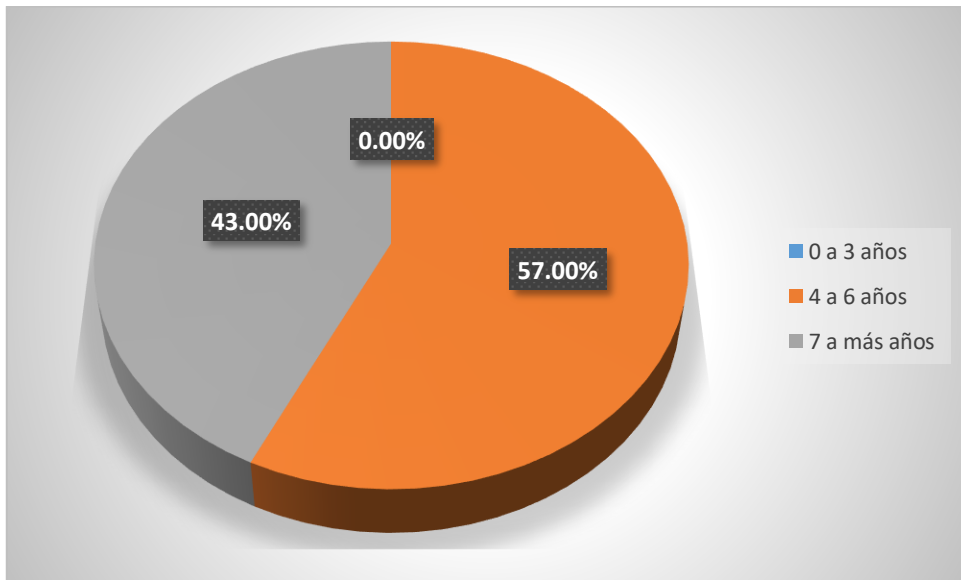


Figura 5: Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 02

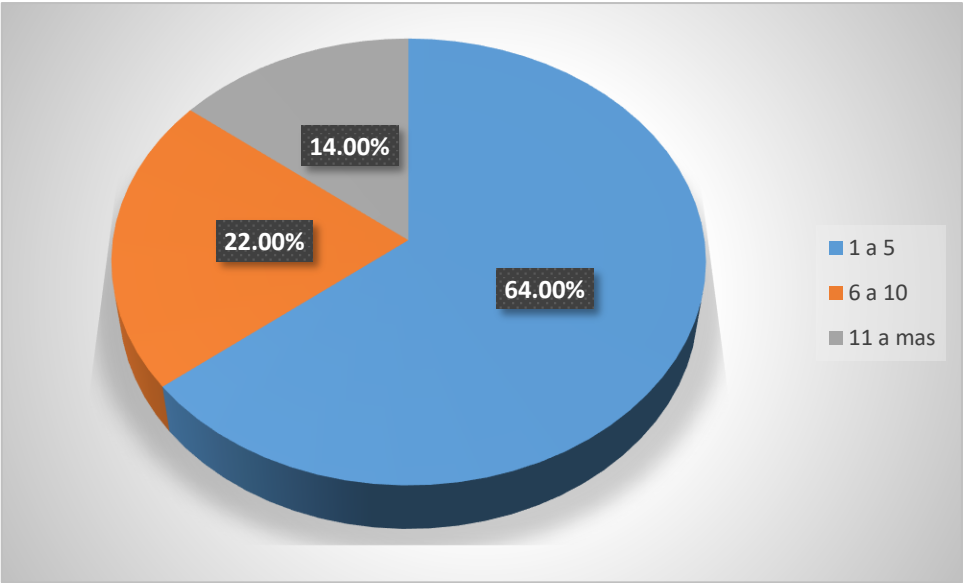


Figura 6: Cantidad de trabajadores

Fuente: Tabla 02

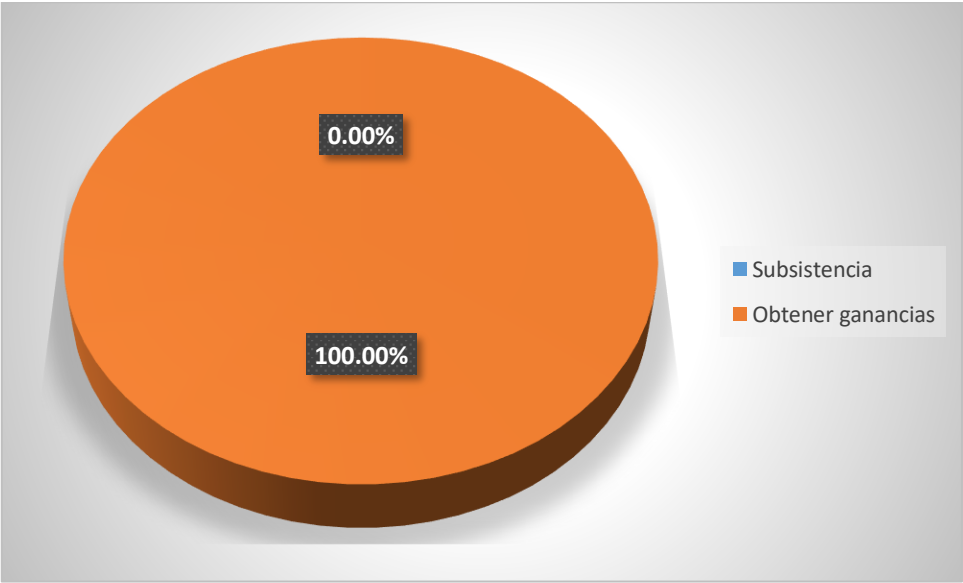


Figura 7: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 02

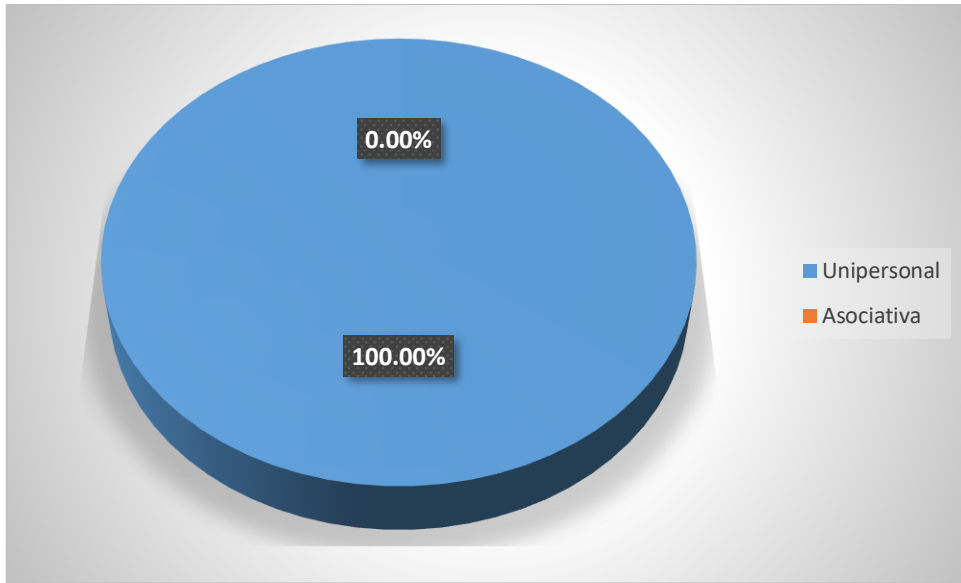


Figura 8: Clasificación de la empresa

Fuente: Tabla 02

Identificar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

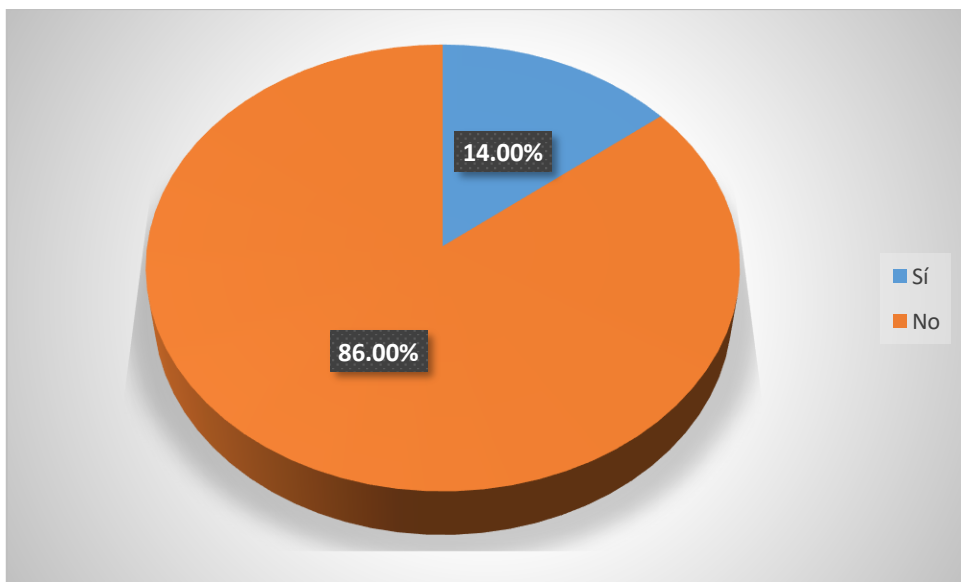


Figura 9: Importancia de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 03

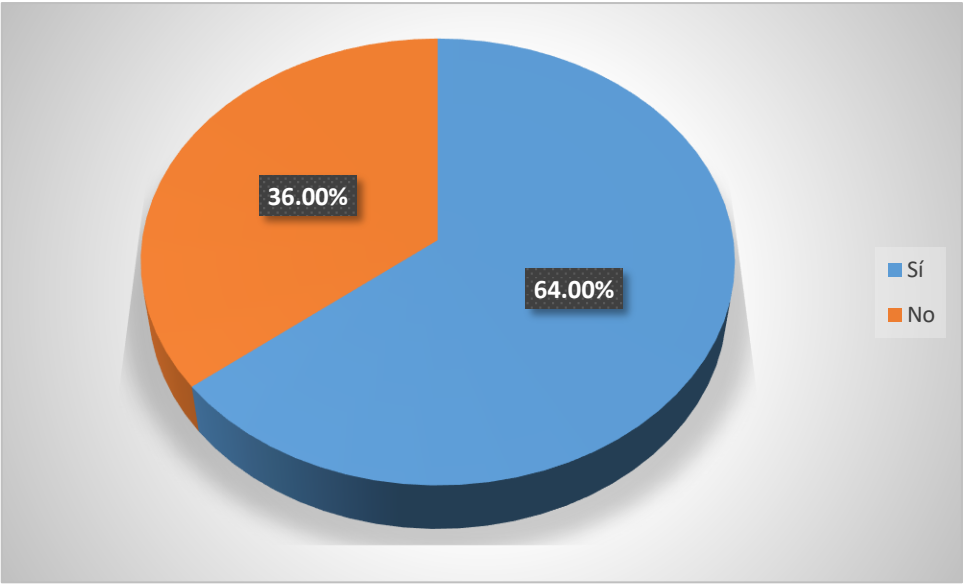


Figura 10: Determinar la misión y visión

Fuente: Tabla 03

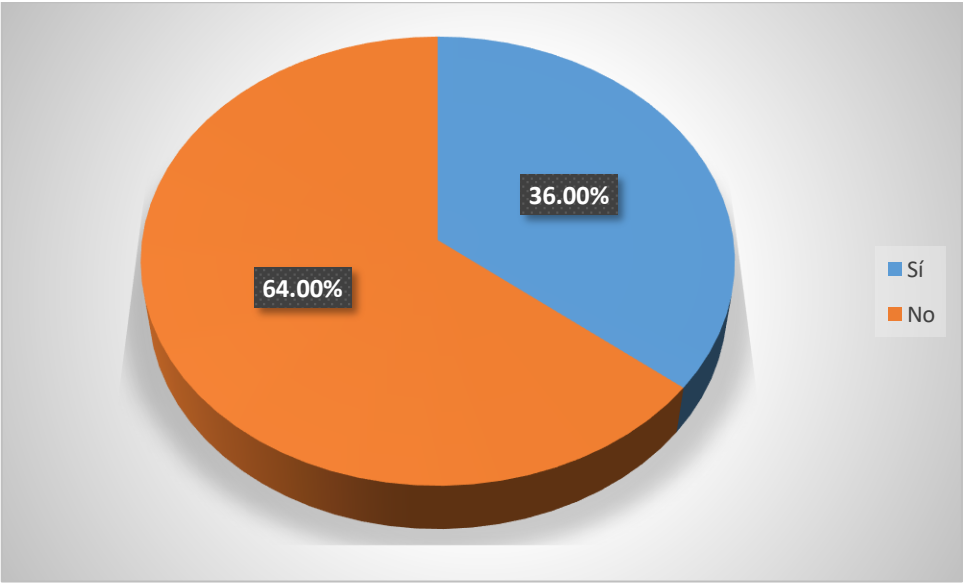


Figura 11: Planificar las actividades

Fuente: Tabla 03

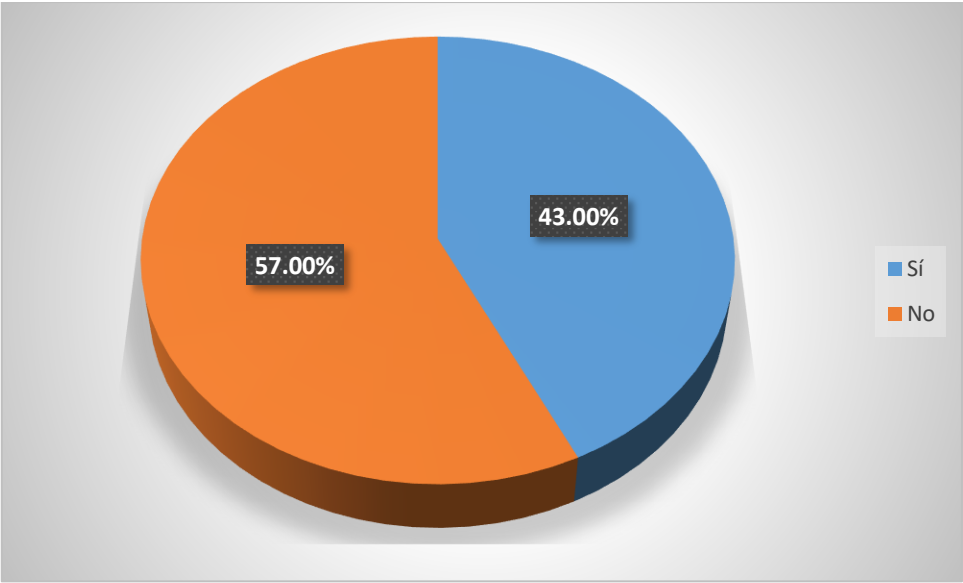


Figura 12: Implantar normas

Fuente: Tabla 03

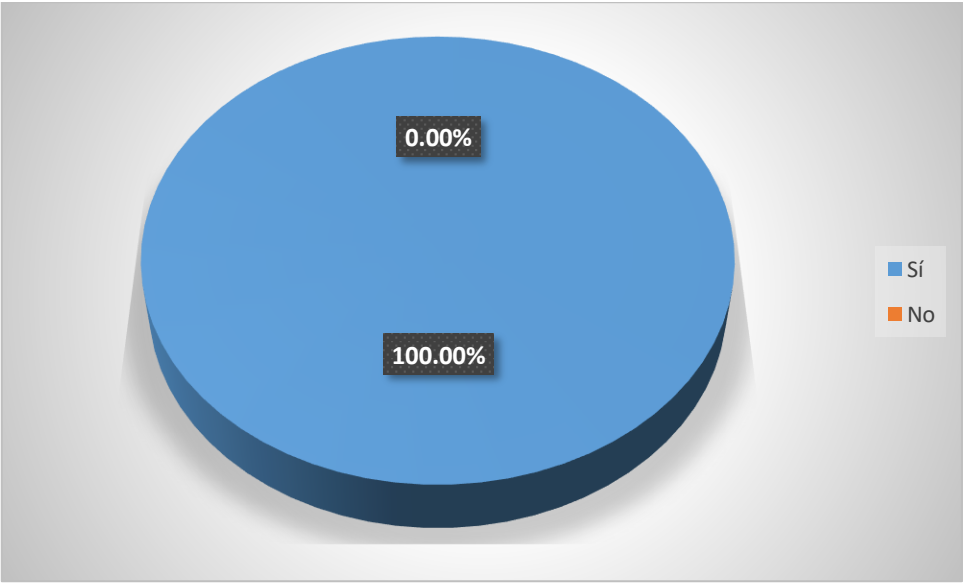


Figura 13: Capacitar a los trabajadores

Fuente: Tabla 03

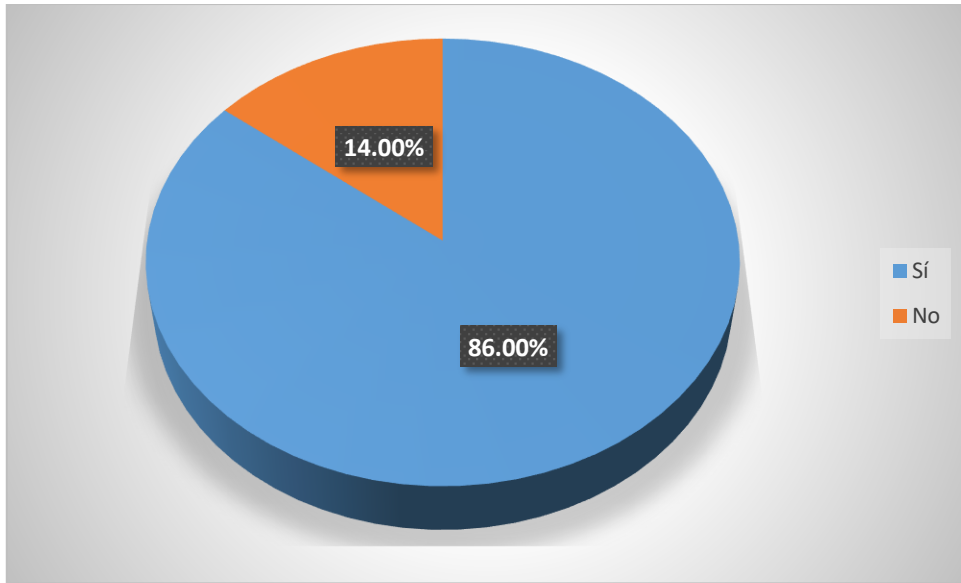


Figura 14: Medir los objetivos

Fuente: Tabla 03

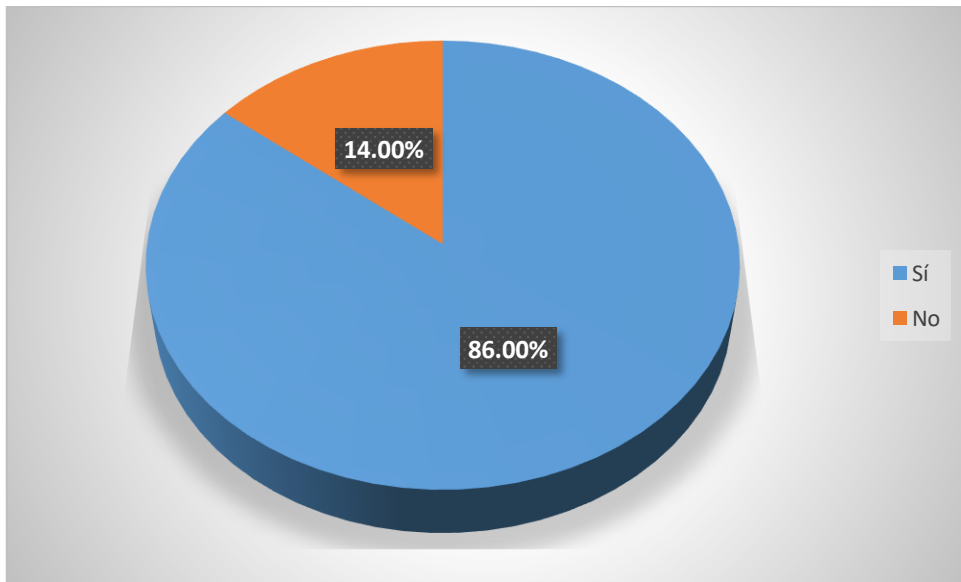


Figura 15: Evaluar el cumplimiento de los objetivos

Fuente: Tabla 03

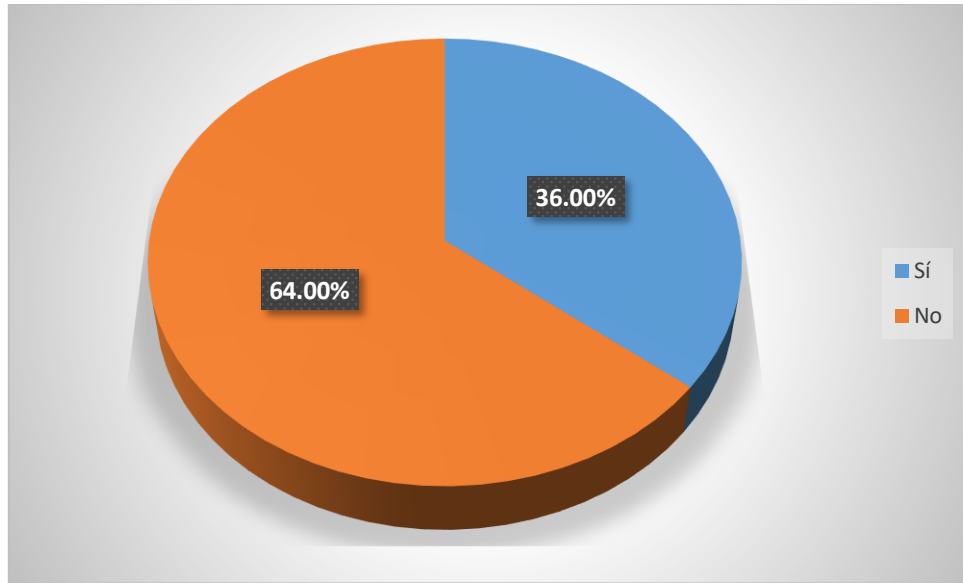


Figura 16: Retroalimentar las actividades

Fuente: Tabla 03

Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, sector industrias, rubro de panaderías Lambayeque -Lambayeque, 2018.

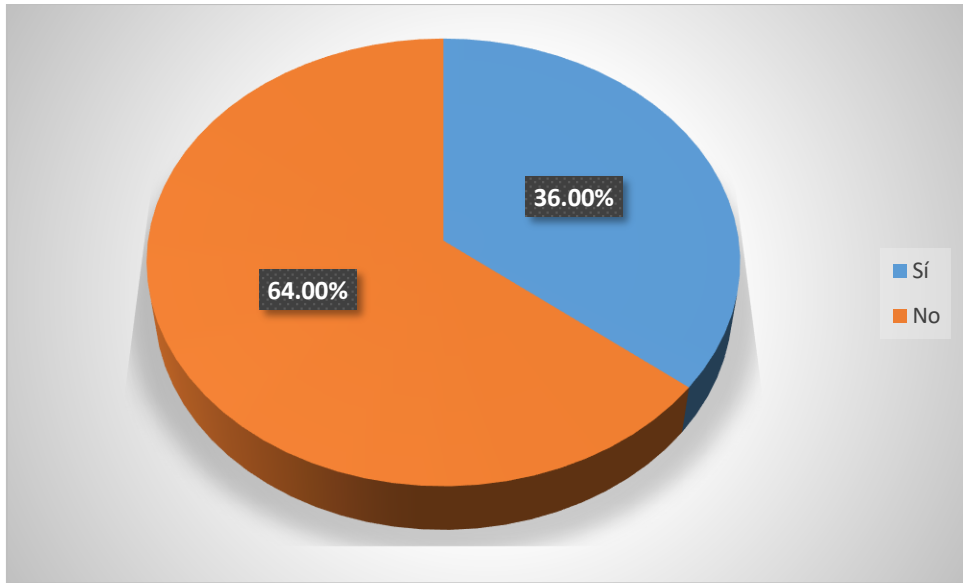


Figura 17: Estrategias de negociación con los clientes

Fuente: Tabla 04

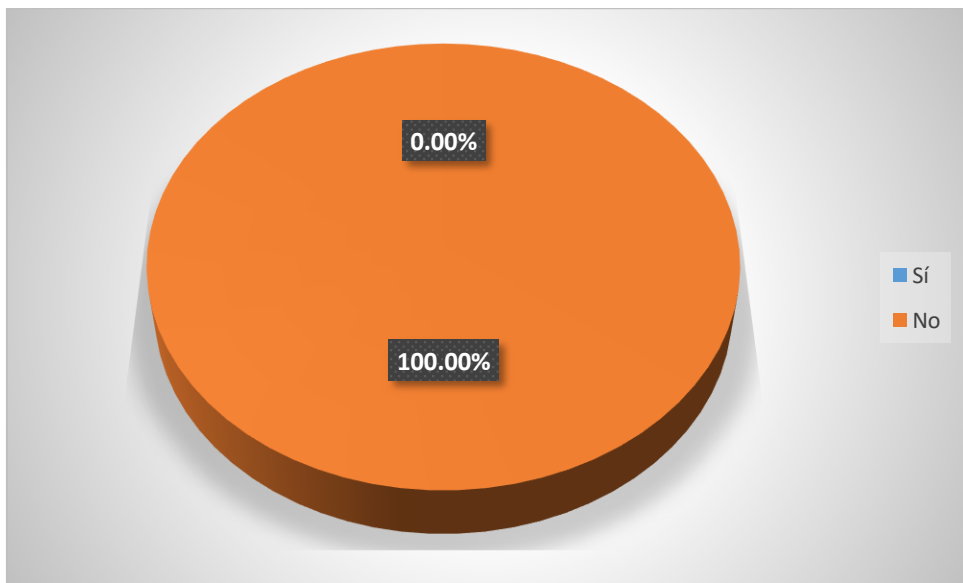


Figura 18: Contar con cartera de clientes

Fuente: Tabla 04

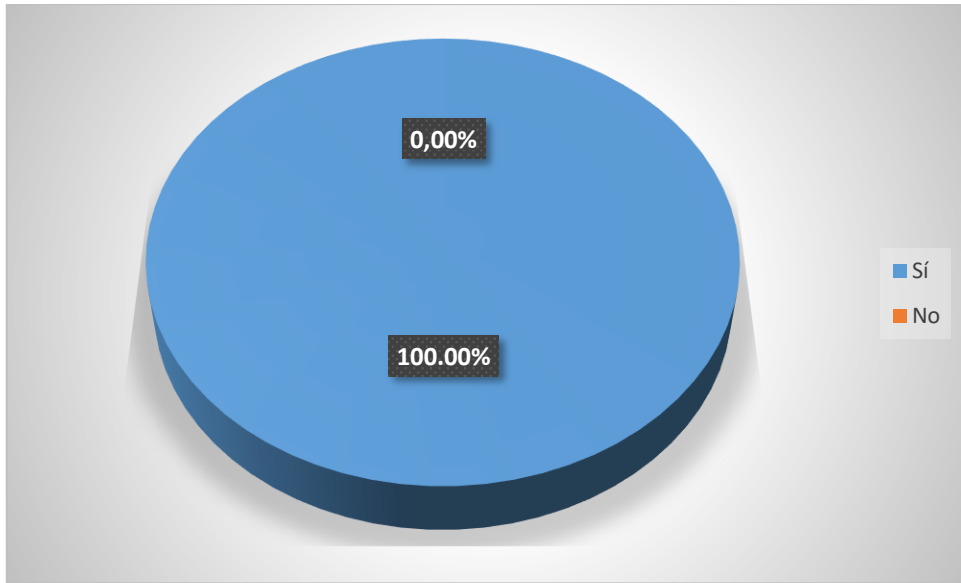


Figura 19: Contar con suficientes proveedores

Fuente: Tabla 04

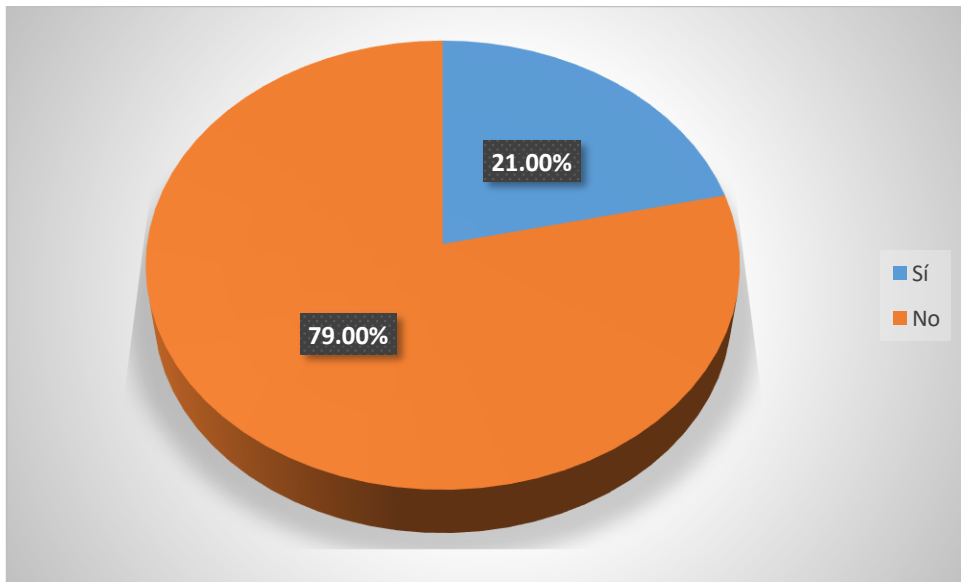


Figura 20: Comparar precios

Fuente: Tabla 04

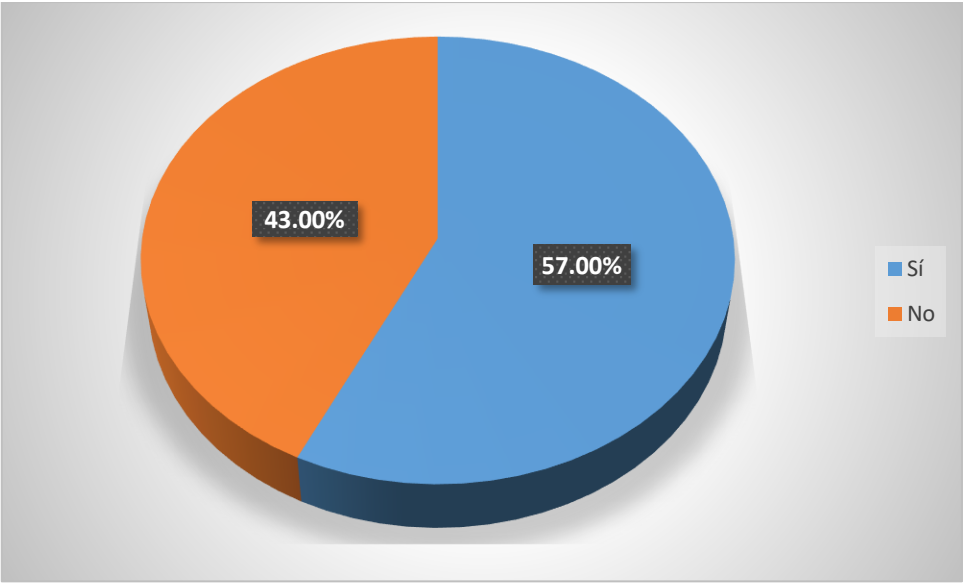


Figura 21: Productos con diferenciación

Fuente: Tabla 04

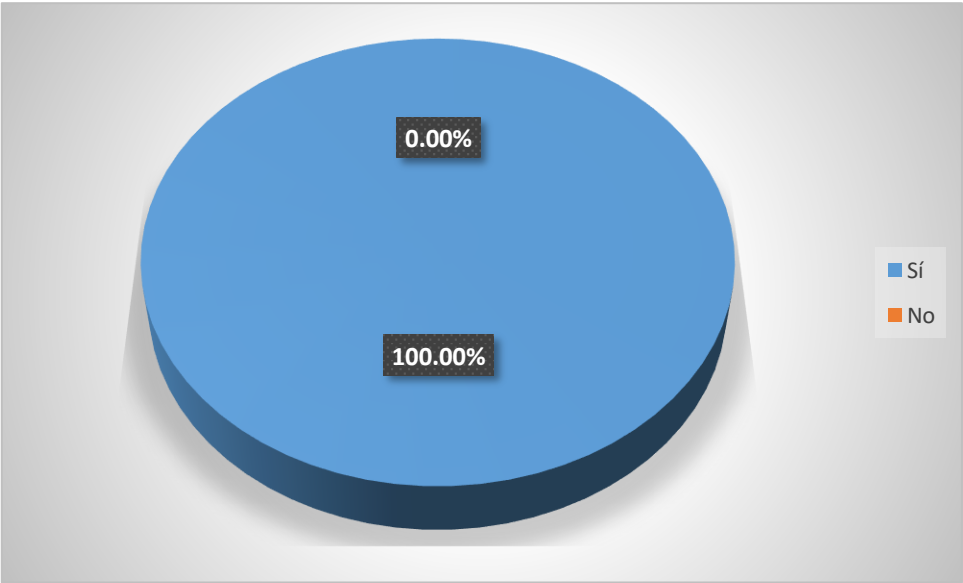


Figura 22: Estrategias para fidelizar a los clientes

Fuente: Tabla 04

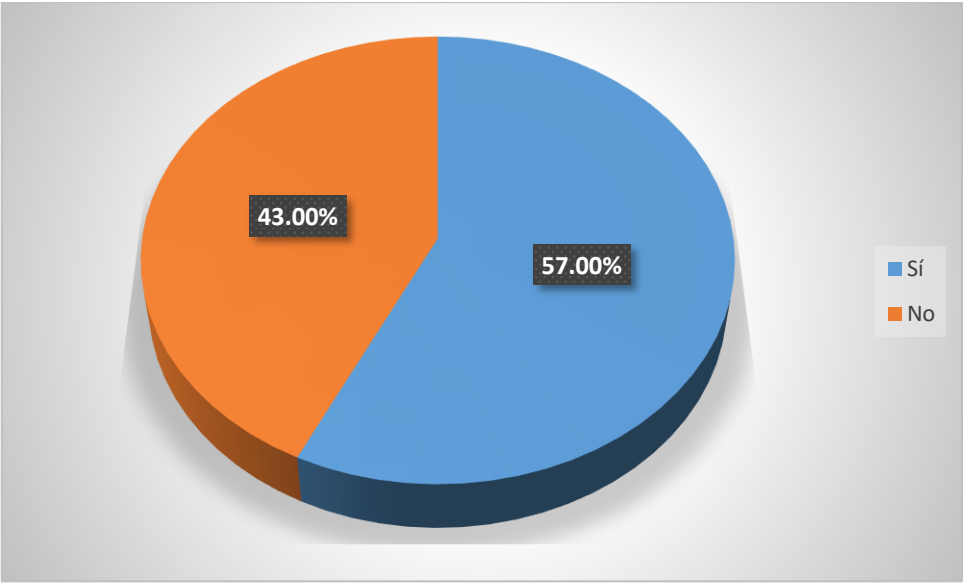


Figura 23: Estrategias de precios

Fuente: Tabla 04

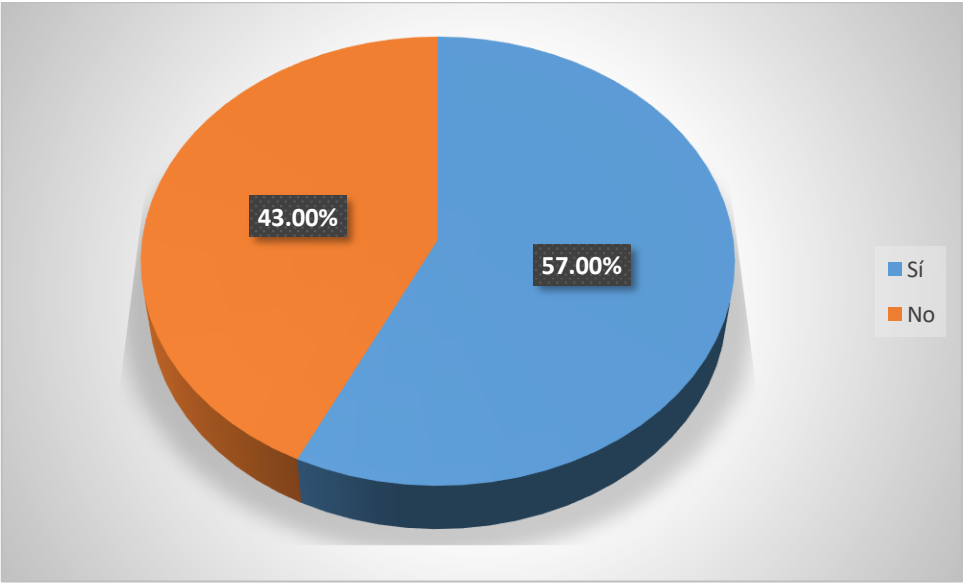


Figura 24: Conocer a la competencia

Fuente: Tabla 04

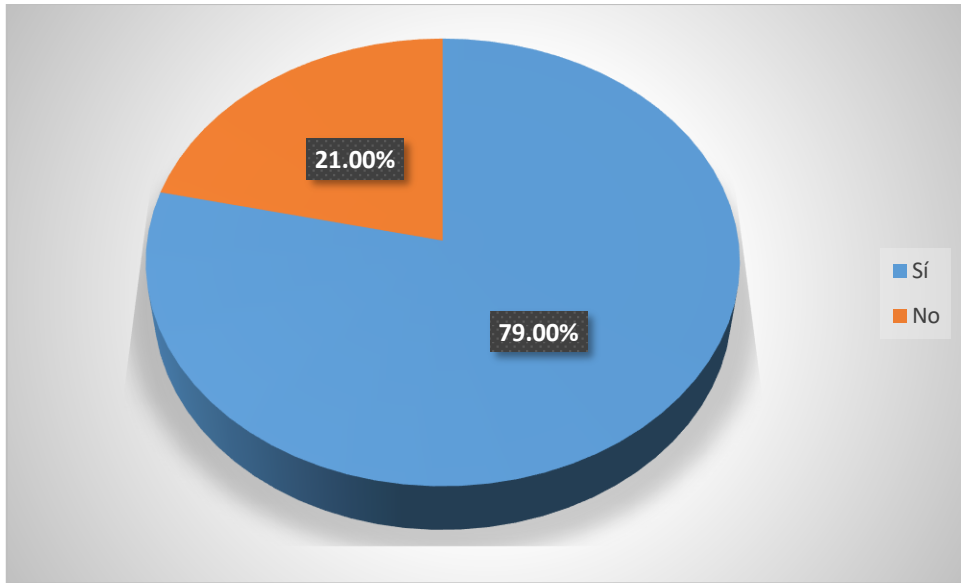


Figura 25: Estrategias para enfrentar a la competencia

Fuente: Tabla 04

Anexo 6: Turnitin

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: informe final - Sección 1	20 abr 2021 - 01:53	30 ago 2021 - 23:50	30 ago 2021 - 23:53

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	<u>TESIS IV</u>	1594301701	1/06/2021 01:02	0% 	Entregar Trabajo   --

Anexo 7: Código Órcid ID

isoe pintado pintado

ORCID iD

 <https://orcid.org/0000-0002-8031-8849>



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Facultad de Ciencias contables, financieras y administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD Y PLAN DE MEJORA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR INDUSTRIAS, RUBRO PANADERÍAS – LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE, 2018" y es dirigido por PINTADO PINTADO ISOE, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo uladech_rector@yahoo, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jesé Elma Chavesta Torres

Fecha: Lambayeque, 10 de setiembre del 2020.

Correo electrónico: elma.torre@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):